**(Ф 21.01 - 03)**

|  |  |
| --- | --- |
| 04_b | **Силабус навчальної дисципліни**  **«РЕКЛАМА ТА ПІАР У ДІДЖИТАЛ ПРОСТОРІ»**  **Освітньо-професійної програми «Реклама і зв’язки з громадськістю»**  **Галузь знань: 06 «Журналістика»**  **Спеціальність: 061 «Журналістика»** |
| **Рівень вищої освіти** | Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти |
| **Статус дисципліни** | Навчальна дисципліна вибіркового компонента із загальноуніверситетського переліку |
| **Курс** | 4 (четвертий) |
| **Семестр** | 8 (восьмий) |
| **Обсяг дисципліни,**  **кредити ЄКТС/години** | 4 кредити / 120 годин |
| **Мова викладання** | Українська |
| **Що буде вивчатися (предмет вивчення)** | **Метою курсу** є освоєння теоретичних та практичних основ реклами та піару у діджитал просторі, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом у діджитал просторі, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду у діджитал просторі; навчити приймати ефективні стратегічні та практичні рішення щодо створення та розвитку бренду у діджитал просторі. |
| **Чому це цікаво/треба вивчати (мета)** | **Завдяки** вивченню навчальної дисципліни студенти можуть:   * освоїти базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом у діджитал просторі; * вивчити сутність, форми та механізми формування брендової комунікації, як інтегральної категорії; орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу у діджитал просторі; * навчитись головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки бренду у діджитал просторі; * засвоїти навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом у діджитал просторі. |
| **Чому можна навчитися (результати навчання)** | **У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:**   * структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду у діджитал просторі; * зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду у діджитал просторі; * розвиток брендів у просторі та часі й схеми їх аналізу у діджитал просторі; * культурні та ментальні особливості бренду у діджитал просторі; * про роль та значення ефективності брендового впливу на аудиторію у діджитал просторі; * основні тенденції розвитку сучасного брендінгу у діджитал просторі.   **У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:**   * аналізувати бренд та ділжитал брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики; * застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом; * аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри; * аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціювання бренду; * планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду; * оцінювати розвиток бренду у просторі та часі. |
| **Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)** | У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей:   * Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. * Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. * Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов. * Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері реклами та піару з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку комунікаційних технологій. * Здатність формувати інформаційний контент. * Здатність створювати медіапродукт. * Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. * Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR. |
| **Навчальна логістика** | **Зміст дисципліни**: Визначення бренду у діджитал просторі. Структура та різновиди бренду у діджитал просторі. Формальні ознаки бренду у діджитал просторі. Структура та матриця побудови бренду у діджитал просторі. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду у діджитал просторі. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро(клеймо)” - “торгівельний знак” -“торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття у діджитал просторі. Соціологічні аспекти бренду у діджитал просторі.  **Види занять:** лекції, практичні заняття, самостійна робота  **Методи навчання:** бізнес-кейси,навчальні дискусії, ділові ігри, мозкова атака, підготовка есе  **Форми навчання:** денна |
| **Пререквізити** | Загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти |
| **Пореквізити** | Знання з реклами та піару у діджитал просторі можуть бути використані при написанні кваліфікаційної роботи |
| **Інформаційне забезпечення**  **з репозитарію та фонду НТБ НАУ** | **Науково-технічна бібліотека НАУ:**   1. Вілер А. Ідентичність бренду / А. Вілер. – К.: КМ: Букс, 2020. – 336 с. 2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2019. – 246 с. 3. Куцан О.І. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу/ О.І. Куцан. – Сучасні міжнароні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119. Режим доступу: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf> 4. Куцан О.І. Мотиваційні чинники споживачів брендів українських дизайнерів під час пандемії / О.І. Куцан. – Актуальні питання реклами і зв’язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали всеукраїнської наукової конференції. К:НАУ, ФМВ, 2020. С. 55-62. 5. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів / Гуменюк Т., Лесь І., Невара Л. та інші – Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoly Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p. 6. Роулз Д. Цифровий брендинг / Д. Роулз. – К.: Видавництво «Фабула», 2020. – 256 с. 7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях / О. Тодорова. – К.: Видавництво «Інтерконтиненталь-Україна», 2018. – 176 с. 8. Томас М. Посібник зі стратегії для соціальних медіа / М. То. – К.: Видавництво «Фабула», 2020. – 278 с. 9. Томпсон Д. Хітмейкери: наука популярності та змагання за увагу / Д. Томпсон. – К.: Видавництво «Фабула», 2018. – 256 с. 10. Холод О.М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. – 211 с. |
| **Локація та матеріально-технічне забезпечення** | Аудиторний фонд Факультету міжнародних відносин (7 корпус), навчальна лабораторія кафедри реклами і зв’язків з громадськістю, яка оснащена сучасною комп’ютерною технікою та обладнанням для проведення лекційних і практичних занять |
| **Семестровий контроль, екзаменаційна методика** | Залік, письмово |
| **Кафедра** | Кафедра реклами і зв’язків з громадськістю |
| **Факультет** | Факультет міжнародних відносин |
| **Викладач(і)** | **КУЦАН ОЛЕНА ІВАНІВНА**  **Посада:** старший викладач кафедриреклами і зв’язків з громадськістю ФМВ  **Науковий ступінь:**  **Вчене звання:**  **Профайл викладача:** **http://fmv.nau.edu.ua/structure/department\_ua/k\_rzg/професорсько-викладацький-склад/elenakutsan**  **Тел.:** 406-73-65  **E-mail** kutsanolena@nau.edu.ua  **Робоче місце:** 7.216 |
| **Оригінальність навчальної дисципліни** | Авторський курс |
| **Лінк на дисципліну** | *https://classroom.google.com/u/1/c/NTU3NDQ2NTEwMzda* |

Розробник Куцан О.І.