

Розробник:


Шкуров Є. В., канд. філол. наук, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Шкуров Є. В., канд. філол. наук, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від «20» 09 2020р. № 6

Завідувач кафедри  В.О. Гандзюк


Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми

« » 20 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми
(керівник проектної групи) М.С. Васьків

Робочу програму перевірено

« » 20 р.

Заступник директора Інституту журналістики  О.А. Росінська

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. (____), « » _____ 20__ р.,
протокол № __

на 20__/20__ н.р. (____), « » _____ 20__ р.,
протокол № __

на 20__/20__ н.р. (____), « » _____ 20__ р.,
протокол № __

на 20__/20__ н.р. (____), « » _____ 20__ р.,
протокол № __

ЗМІСТ

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ	6
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ	29
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТКА ДИСЦИПЛІНИ	35
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА	37
ДОДАТКОВІ РЕСУРСИ	48

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РПНД «Масова комунікація та інформація». Змістовий модуль «Комунікаційні технології».

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
«Масова комунікація та інформація»		
Вид дисципліни	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг кредитів/годин	6 кредитів/180 годин	
Курс	3	3
Семестр	5	5
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	
Обсяг кредитів	6	6
Обсяг годин, в тому числі:	180	180
Аудиторні	84	24
Модульний контроль	12	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	54	156
Форма семестрового контролю	Іспит	Іспит
Змістовий модуль «Комунікаційні технології»		
Курс	3	3
Семестр	5	5
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	2	2
Обсяг годин, в тому числі:	60	60
Аудиторні	28	8
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	52
Форма семестрового контролю	Іспит	Іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою курсу «Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології» є формування у студентів теоретичних та практичних знань, пов'язаних із функціонуванням комунікаційних технологій та напрацювання навичок їхнього використання. Специфіка комунікаційних технологій у роботі журналіста полягає у впливі на масову свідомість, який сьогодні маркований дискурсом інформаційного суспільства та розвитком методологічної парадигми механізмів впливу на реципієнта, тож у структурі курсу увиразнено специфіку трансформації та становлення комунікаційних технологій за умов інформатизації та цифрофізації.

Завданнями курсу є:

- розкрити сутність феноменів комунікації, комунікаційних технологій та масовокомунікаційного впливу в дискурсі сучасного інформаційного суспільства;
- ознайомити студентів зі специфічними для завдань комунікації інструментарієм комунікаційних технологій;
- сформувати навички ефективного застосування комунікаційних технологій;
- визначити елементи процесу комунікації у сфері комунікативного впливу;
- з'ясувати специфіку масмедійних комунікацій;
- ознайомити з особливостями та функціями публік рилейшнз, реклами, пропаганди та агітації крізь онтологічну призму комунікаційних технологій;
- проаналізувати явище соціальної комунікації в інформаційному суспільстві.

У результаті вивчення курсу студенти формують низку **програмних компетенцій**.

Загальні компетенції:

ЗК-1. Здатність до комплексного розв'язання проблем.

ЗК-2. Здатність критично мислити.

ЗК-3. Здатність до креативності.

ЗК-5. Здатність до координації дій з іншими.

ЗК-6. Здатність особистості сприймати, оцінювати розуміти свої та чужі емоції і вміння керувати емоціями.

ЗК-7. Здатність до формулювання суджень та ухвалення рішень.

ЗК-8. Здатність до задоволення інформаційних потреб аудиторії.

Фахові компетенції:

ФК-1. Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики.

ФК-2. Здатність знаходитись у контексті подій; уміння здійснювати моніторингову діяльність; знати характеристики різних ЗМІ; здатність створення матеріалів на основі аналізу потреб медіаринку.

ФК-4. Здатність оперативно збирати інформацію, мати глибокі базові знання з різних галузей та спеціалізовані знання з окремої галузі; дотримуватись балансу думок; уміти працювати з джерелами; взаємодіяти з аудиторією.

ФК-5. Здатність до виокремлення новини (факту); володіння інструментарієм перевірки інформації; здатність до вибору інформації на основі релевантності; уміння створювати матеріал для різних медіаплатформ; уміння інтерпретувати контент.

ФК-6. Здатність подавати інформацію у відповідній журналістській формі; володіння навичками створення текстів у різних жанрах; використання сучасних інформаційних технологій тощо.

ФК-9. Здатність володіти основами психологічної безпеки, технологіями цифрової безпеки; володіти навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; уміння застосовувати критичне мислення і технології медіа-аналізу в умовах інформаційних війн.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна «Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології» дає окремі базові навички, пов'язані з процесом підготовки студентів з фахових журналістскознавчих дисциплін – «Теорія інформації та комунікації», «Технологія створення медіатексту», «Основи реклами», «Основи зав'язків з громадськістю» тощо. При цьому дисципліна застосовує категорії комунікативістики, соціології, психології тощо.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології» **студент знатиме:**

- види та прояви комунікаційних технологій у руслі масової комунікації;
- специфіку розвитку феномену масової комунікації;
- риси та особливості масмедійних комунікацій;
- особливості та засоби маніпулятивного впливу комунікаційних технологій з урахуванням явищ соціальної психології;
- значення комунікаційних технологій в умовах інформатизації суспільства;
- специфіку впливу журналіста на життя суспільства крізь призму специфіки сучасних комунікаційних технологій;
- особливості комунікаційних технологій реклами та паблік рилейшнз.

Студент умітиме:

- визначити та пояснити елементи процесу комунікації;
- розрізняти прояви та риси масової комунікації і комунікаційних технологій;
- розуміти явища масовокомунікаційного впливу та маніпуляцій у дискурсі комунікаційних технологій;
- аналізувати особливості комунікаційних технологій у цифровому дискурсі;
- досліджувати та створювати журналістські та публіцистичні твори у аспекті технологій масової комунікації;
- розглядати явища реклами та публік рилейшнз у вимірі комунікативних технологій.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису основної програми «Журналістика»:

ПРН-1. Виявляти високу адаптивність до змін професійного середовища, мобілізувати інтелектуальні та духовні можливості для самостійного засвоєння нових знань, прогресивних технологій та інновацій, оновлювати власні професійні компетенції з урахуванням інформаційних потреб аудиторії, що домінуватимуть у перспективі.

ПРН-3. Використовувати сучасні інформаційні технології для роботи з джерельною базою у процесі фахової діяльності.

ПРН-6. Знаходити оптимальні рішення відповідно до професійних вимог, ділових ситуацій та інтересів учасників комунікації.

ПРН-12. Створювати та оцінювати власні журналістські матеріали на основі аналізу і оцінки медійної ситуації.

ПРН-13. Прогнозувати реакцію соціуму на інноваційні медійні продукти, розробляти і реалізувати моделі діяльності відповідно до потреб різних соціальних груп.

ПРН-14. Прогнозувати тенденції сучасного медійного ринку.

ПРН-15. Уміти застосовувати технології роботи з аудиторією. Вміти визначати специфіку аудиторії (гетерогенні особливості) для підвищення результативності журналістських матеріалів.

ПРН-18. На основі здобутих знань уміти аналізувати різні види медійних продуктів та виступати в якості консультанта, експерта галузі.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						
	усього	Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль 1. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології							
Тема 1. Поняття та функції комунікаційних технологій	4	2	2				
Тема 2. Комунікаційні технології і соціальне середовище	4	2	2				
Тема 3. Маніпуляція як феномен технології комунікації	10	2	2				6
Тема 4. Комунікаційні технології у системі digital	4	2	2				
Модульний контроль	2						
Разом	24	8	8			2	6
Змістовний модуль 2. Методологічні проблеми комунікаційних технологій							
Тема 1. Журналістика крізь призму комунікаційних технологій	10	2	2				6
Тема 2. Паблік рилейшнз у дискурсі комунікаційних технологій	4	2	2				
Тема 3. Рекламні комунікаційні технології	10	2	2				6
Модульний контроль	2					2	
Разом	26	6	6			4	12
Семестровий контроль	10						
Усього	60	14	14			4	18

Тематичний план для заочної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт						Самостійна
	усього	Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль 1. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології							
Тема 1. Явище комунікаційних технологій	28	2					26
Тема 2. Комунікаційні технології у системі digital	2		2				
Модульний контроль							
Разом	30	2	2				26
Змістовний модуль 2. Методологічні проблеми комунікаційних технологій							
Тема 1. Журналістика крізь призму комунікаційних технологій	2	2					
Тема 2. Комунікаційні технології реклами та паблік рилейшенз	28		2				26
Модульний контроль							
Разом	30	2	2				26
Усього	60	4	4				52

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

Змістовий модуль 1. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології

Тема 1. Поняття та функції комунікаційних технологій

Лекційне заняття (2 години)

Комунікаційні технології. Явище і функції комунікації. Комунікативний простір. Розвиток масової комунікації. Уявлення про комунікаційні технології в працях Г. Почепцова, О. Холода, В. Іванова, В. Матвієнка, І. Патрушева, Ф. Котлера тощо. Елементи процесу комунікації у призмі комунікативного впливу. Сучасні маркетингові комунікації.

Основні поняття: комунікація, комунікаційні технології, джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі повідомлення, декодування, приймач, відгук, зворотній зв'язок.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
6. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Розкрийте поняття «технології» та «комунікаційні технології».
2. Опишіть явище комунікативного простору та його організацію.
3. Проаналізуйте основні елементи комунікативного процесу
4. Розгляньте елементи процесу комунікації на матеріалі творчого доробку одного з популярних блогерів.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.

2. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
6. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

1. Гордієнко В. І. Моделі комунікативного процесу в сучасній психології та їхній потенціал у поясненні діалогічності спілкування / В. І. Гордієнко // Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська Академія». – 2009. – С. 55-60.
2. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації [Електронний ресурс] / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Культура і соціальні комунікації. – 2010. – Вип. 2. – С. 28-35. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_6.
3. Зуєв В. М. Поняття технології в сучасній філософії [Електронний ресурс] / В. М. Зуєв // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – № 3. – С. 23-26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2010_3_4
4. Зуєв В. М. Соціальні технології в царині соціальної інженерії і соціального конструювання [Електронний ресурс] / В. М. Зуєв // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. – 2012. – № 2. – С. 29-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_2_8
5. Зуєв В. М. Теоретичні засади дослідження соціальних технологій розвитку суспільства [Електронний ресурс] / В. М. Зуєв // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – № 1. – С. 17-22. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2012_1_3
6. Иванов В. Социальные технологии / В. Иванов, В. Патрушев. – М.: Изд-во МГСУ "Союз", 1999. – 432 с.
7. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / В. Иванов. – К., 2010. – 258 с.
8. Корнеев В. М. Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації [Електронний ресурс] / В. М. Корнеев // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 135-139. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_30

9. Корнеєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату [Електронний ресурс] / В. М. Корнеєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С. 21-24. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2008_9_7
10. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Електронний ресурс]/ Ю.М. Лотман. – М., 1996. – 464с. – Режим доступу: <http://www-philology.univer.kharkov.ua/>
11. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
12. Назарчук А. Теория коммуникации в современной философии / А. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
13. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2010. – № 675. – С. 154-160.
14. Патрушев В.И. Основы общей теории социальных технологий. – М. Изд-во ИКАР, 2008. –320 с
15. Почепцов Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика / Г. Почепцов. – Київ : Альтпрес, 2008. – 408 с.
16. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
17. Степанов В. Моделювання інформаційно-комунікативного простору в сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / В. Степанов. // Державне будівництво. – 2009. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2009_2_8.
18. Холод О. М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.
19. Чмига В. Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні / В. Чмига, О. Руденко– К. : НАДУ, 2013. – 84 с.

Тема 2. Комунікаційні технології і соціальне середовище

Лекційне заняття (2 години)

Види масової комунікації. Особливість масмедійних комунікацій. Масова комунікація як середовище для рекламної діяльності. Цільова аудиторія. Особливість PR-комунікацій. Пропаганда як різновид суспільної діяльності, пов'язаної з масовим переконанням. Комунікаційна інтенція агітаційної комунікації. Соціально-комунікаційні технології додавання, модифікації, трансформації, розбалансування, руйнування, технології знищення.

Основні поняття: маси, масова комунікація, масова аудиторія, цільова аудиторія, масмедійні комунікації, рекламна комунікація, PR-комунікації, пропагандистська комунікація, агітаційна комунікація.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
5. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Розкрийте специфіку масової комунікації.
2. Розгляньте феномен цільової аудиторії.
3. Порівняйте комунікативну інтенцію пропагандистських та агітаційних технологій.
4. Проаналізуйте та порівняйте цільову аудиторію кількох медійних продуктів.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
5. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

6. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
7. Зозульов О. В. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, А. Т. Василенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2017. – № 14. – С. 307-314. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49.

8. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку [Електронний ресурс] / О. Зозульов. // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 39-45. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>
9. Квернадзе Э. Эффекты и технологии социально-психологического воздействия СМИ на целевую аудиторию [Електронний ресурс] / Э. Квернадзе. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekty-i-tehnologii-sotsialno-psihologicheskogo-vozdeystviya-smi-na-tselevuyu-auditoriyu>
10. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
12. Просвирина А. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців [Електронний ресурс] / А. Просвирина. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html>
13. Серебрякова Ю., Александровна Д. Воздействие рекламы на целевую аудиторию [Електронний ресурс] / Ю. Серебрякова, Д. Александровна <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-reklamy-na-tselevuyu-auditoriyu>
14. Суська О. Персоніфікація інформаційного обміну / О. Суська. – К., 2013. – 256 с.
15. Уникальное торговое предложение (УТП): правила разработки от А до Я. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3714-unikalnoetorgovoe-predlojenie-utp>
16. Холод О. Види соціально-комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / О. Холод // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32. – С. 7-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2011_32_1
17. Як визначити цільову аудиторію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>

Тема 3. Маніпуляція як феномен технологій комунікації

Лекційне заняття (2 години)

Поняття про маси. Настрої, думки, свідомість і поведінка мас. Вплив як комунікаційний процес. Масове зараження. Масова сугестія. Інструменти впливу. Феномен маніпулятивного впливу за Р. Чайлдіні.

Основні поняття: *супільна думка, масова свідомість, масовокомунікаційний вплив, маніпуляція, психологія впливу.*

Рекомендовані джерела

1. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
5. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. – К.: 2015. – 368 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Опишіть вплив як комунікаційний процес та його види.
2. Розгляньте феномени маніпулятивного впливу, масове зараження та масова сугестія.
3. Опишіть способи впливу за Р. Чалдині.
4. Проаналізуйте елементи впливу на реципієнта на матеріалі медійного твору (за класифікацією Р. Чалдині).

Рекомендовані джерела

1. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
5. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. – К.: 2015. – 368 с.

Додаткові джерела

6. Ануфрієва О. В. Психологічні чинники впливу ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій студентської молоді / О.В. Ануфрієва // Молодь в умовах нової соціальної перспективи. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 25-26 березня 2009 року) – Ч.1. – С. 148-149.
7. Ареєнкова О. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами [Електронне джерело] / О. Ареєнкова. – Режим доступу: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/502/1.pdf>.
8. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208с
9. Бутиріна М. Масова комунікація як об’єкт медіапсихологічних досліджень [Електронне джерело] / М. Бутиріна // Вісник Львівського

університету. Серія : Журналістика. – 2014. – Вип. 39(1). – С. 25-30. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)_6).

10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко – М.: ООО «ЧеРо», Изд-во МГУ, 2000. – 342 с.

11. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. Чому хороші люди чинять зло / Ф. Зимбардо. – К., 2017. – 584 с.

12. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – С. Пб. : Питер, 2000. – 448 с.

13. Лапіна В. В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик //Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Т. 2. – №. 15. – К.: Логос, 2012. – 257 с. – С. 141-148.

14. Смола Л. Є. Інформаційна війна в контексті розвитку комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Л. Є. Смола // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 102. – С. 375-377. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_102_99

15. Соломянюк Н. М. Феномен маніпулятивного впливу реклами [Електронне джерело] / Н. М. Соломянюк, Л. В. Опульська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 6. – С. 53-58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_6_10.

16. Холод О. М. Психологічне і соціологічне підґрунтя формування теорій комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 8. – С. 210-217. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2011_8_33

17. Холод О. М. Розрізнення понять "масова комунікація" і "психологічний вплив" [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 7. – С. 202-210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2011_7_33

18. Чудовська І. А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології: автореф. дис.док-ра соц. наук / І. А. Чудовська. – К., 2012. – 31с.

Тема 4. Комунікаційні технології у системі digital

Лекційне заняття (2 години)

Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві. Специфіка digital-епохи. F-фактори як визначальні вектори digital-епохи: friends, family, fans, followers. Засоби інтернет-комунікації. Блогінг як жанр інтернет-комунікації.

Основні поняття: *digital-епоха, інформатизація суспільства, соціальні медіа, сайт, блогінг.*

Рекомендовані джерела

1. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Проаналізуйте явище комунікаційних технологій у системі digital.
2. Розгляньте F-фактори аудиторії digital-епохи: friends, family, fans, followers.
3. Опишіть засоби інтернет-комунікації.
4. Дослідіть твір інтернет-журналістики за цільовою аудиторією, чинниками впливу та елементами комунікації.

Рекомендовані джерела

1. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

1. Білан Н. І. Інформаційне суспільство в сучасному науковому просторі [Електронний ресурс] / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 100-104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_24
2. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації [Електронний ресурс] / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 59. – С. 51-54. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_11.
3. Гайдай Д. Українське “покоління Z”: цінності та орієнтири [Електронний ресурс] / [Д. Гайдай, К. Зарембо, Л. Літра та ін.] – Режим доступу: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyru/>
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс [Електронний ресурс] / В. Горовий. – К., 2010. – 360 с. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/MonGor.pdf>
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А.Г. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с.

6. Кривенко Я. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Я. Кривенко, Л. Беляєв. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/>
7. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування [Електронний ресурс] / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.
8. Олешко Е. Конвергентная журналистика / Е. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.
9. Полумисна О. Електронна журналістика / О. Полумисна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – 66 с
10. Скоробогатых И. Поколение "цифровых" потребителей в системе маркетинга 4.0 [Електронний ресурс] / И. Скоробогатых, Ж. Мусатова. – Режим доступу: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/151343/F_ecw2019_232_235.pdf?sequence=-1
11. Скоробогатых И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4(68). – С. 127-130.
12. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Л. Смола // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2015. – Вип. 7. – С. 243-249. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2015_7_29
13. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків, 2019. – 240 с.
14. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65-69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15.

Змістовний модуль 2. Методологічні проблеми комунікаційних технологій

Тема 1. Журналістика крізь призму комунікаційних технологій

Лекційне заняття (2 години)

Журналіст як виразник інтересів суспільства. Вплив журналіста на інтелектуальну, емоційно-вольову та фізичну сфери суспільства. Інформування як функція журналістики. Парадигма впливу журналістики у сфері комунікативних технологій.

Основні поняття: журналістика, інформація, електронні медіа, кросмедійність.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Опишіть журналістику як комунікаційну технологію.
2. Розгляньте журналістику як актора суспільного дискурсу.
3. Проаналізуйте дію медіа на інтелектуальну, емоційно-вольову та фізичну сфери сучасного суспільства.
4. Дослідіть висвітлення актуальної суспільної події на матеріалі медійного твору.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

5. Галкин И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 214с.,
6. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство / М. Г. Житарюк. – Л. : 2008. – 416 с.
7. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол. – К. : Видавництво "К.І.С.", 2007. – 288 с.
8. Новітні медіа та комунікаційні технології / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
9. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65-69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15.
10. Женченко М. І. Поняття "мультимедіа", "крос-медіа", "трансмедіа" у науковому дискурсі цифрової доби [Електронний ресурс] / М.

І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 72-75. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12

11. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики [Електронний ресурс] / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297-300. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59

Тема 2. Паблік рилейшнз у дискурсі комунікаційних технологій

Лекційне заняття (2 години)

Зародження PR як сфери професійної діяльності. «Паблік рилейшнз» як інструмент. Встановлення двостороннього спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів як мета паблік рилейшнз. Типи та інструменти PR.

Основні поняття: паблік рилейшнз, внутрішньо-корпоративний PR, антикризовий PR, фінансовий PR, бізнесовий PR, урядовий PR, програми налагодження відносин зі ЗМІ.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації/ С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.

2. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.

4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

6. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

7. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. – К.: 2015. – 368 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Опишіть паблік рилейшнз як комунікаційну технологію.
2. Розгляньте функції паблік рилейшнз.
3. Опишіть типи та інструменти PR.
4. Проаналізуйте піар-захід у сучасному медійному дискурсі.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації/ С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.

2. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
6. Холод О. М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
7. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. – К.: 2015. – 368 с.

Додаткові джерела

8. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 169-172. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35
9. Березенко В. В. Дисциплінарна організація наукового знання у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Українське журналістикознавство. – 2014. – Вип. 15. – С. 6-10. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2014_15_4
10. Березенко В. В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 92-95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_22.
11. Березенко В. В. Проблематика наукових досліджень феномена PR (2007–2012 рр.) [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 108-111. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_25
12. Березенко В. В. Теоретичні та науково-практичні розробки в сфері публік рилейшнз (2002–2006 рр.) [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2014. – № 4. – С. 140-145. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_4_24
13. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків, 2019. – 240 с.
14. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – Харків, 2019. – 288 с.
15. Романовський О.Г. Основи публік рилейшнз / О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. –Х.: НТУ «ХП», 2015. – 176с.
16. Русакова О. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2011. – 333 с.
17. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / О. Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.

18. Холод О. М. Паблік рилейшнз і "пропоновані обставини" [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 18. – С. 111-118. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_27
19. Шафаренко Ю. М. До питання методології проведення досліджень у паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 64-67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_16
20. Шафаренко Ю. М. Дослідження у паблік рилейшнз: основні підходи [Електронний ресурс] / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 60-63. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_15
21. Шафаренко Ю. Ситуаційний аналіз у плануванні ПР-програм [Електронний ресурс] / Ю. Шафаренко // Діалог. – 2012. – Вип. 15. – С. 211-218. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2012_15_23

Тема 3. Рекламні комунікаційні технології

Лекційне заняття (2 години)

Феномен та значення реклами. Історія розвитку реклами. Канали поширення рекламної інформації. Вплив реклами на свідомість реципієнта. Цілі і види реклами. Регулювання рекламної діяльності.

Основні поняття: реклама, пізнавальна реакція, емоційна реакція, інформаційна реклама, переконуюча реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама, позиціонуюча реклама, стимуляційна реклама, порівнювальна реклама, прихована реклама.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Розгляньте феномен та значення реклами.
2. Опишіть цілі та види реклами.
3. Проаналізуйте канали поширення рекламної інформації.
4. Знайдіть та проаналізуйте приклади прихованої реклами.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

8. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
9. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 41-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_5_13.
10. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 456 с.
11. Костина А. В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304с.
12. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків, 2019. – 240 с.
13. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – Харків, 2019. – 288 с.
14. Соломянюк Н. М. Феномен маніпулятивного впливу реклами / Н. М. Соломянюк, Л. В. Опульська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 6. – С. 53-58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_6_10.

Заочна форма навчання

Змістовий модуль 1. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології

Тема 1. Явище комунікаційних технологій

Лекційне заняття (2 години)

Комунікаційні технології. Явище і функції комунікації. Комунікативний простір. Розвиток масової комунікації. Елементи процесу комунікації у призмі комунікативного впливу. Види масової комунікації. Феномен маніпулятивного впливу. Масове зараження. Масова сугестія. Інструменти впливу. Уявлення про комунікаційні технології в працях Г. Почепцова, О. Холода, В. Іванова, В. Матвієнка, І. Патрушева, Ф. Котлера тощо. Соціально-комунікаційні технології додавання, модифікації, трансформації, розбалансування, руйнування, технології знищення.

Основні поняття: комунікація, комунікаційні технології, джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі повідомлення, декодування, приймач, відгук, зворотній зв'язок, суспільна думка, масова свідомість, масовокомунікаційний вплив, маніпуляція, психологія впливу.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації/ С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
6. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Тема 2. Комунікаційні технології у системі digital

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Проаналізуйте явище комунікаційних технологій у системі digital.
2. Розгляньте F-фактори аудиторії digital-епохи: friends, family, fans, followers.
3. Опишіть засоби інтернет-комунікації.
4. Дослідіть твір інтернет-журналістики за цільовою аудиторією, чинниками впливу та елементами комунікації.

Основні поняття: *digital-epocha, інформатизація суспільства, соціальні медіа, сайт, блогінг.*

Рекомендовані джерела

15. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.

17. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

18. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

19. Білан Н. І. Інформаційне суспільство в сучасному науковому просторі [Електронний ресурс] / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 100-104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_24

20. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації [Електронний ресурс] / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 59. – С. 51-54. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_11.

21. Гайдай Д. Українське “покоління Z”: цінності та орієнтири [Електронний ресурс] / [Д. Гайдай, К. Зарембо, Л. Літра та ін.] <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyru/>

22. Горова С. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення [Електронний ресурс] / С. В. Горова. – К., 2017. – 452 с. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/Osoba_v_informaciyному_suspilstvi.pdf

23. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс [Електронний ресурс] / В. Горовий. – К., 2010. – 360 с. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/MonGor.pdf>

24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А.Г. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с.

25. Зенова А. В. Діагностика технологічного та творчого потенціалу редакції ЗМІ в процесі змін [Електронний ресурс] / А. В. Зенова // Молодий вчений. – 2018. – № 4(2). – С. 620-624. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4\(2\)_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4(2)_64).

26. Кривенко Я. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Я. Кривенко, Л. Беляєв. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/>

27. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування [Електронний ресурс] / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми

соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.

28. Носова С. Сетевое поколение [Електронний ресурс] / Снежана С. Носова. – Режим доступу: https://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_nosova.pdf

29. Олешко Е. Конвергентная журналистика / Е. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

30. Полумисна О. Електронна журналістика / О. Полумисна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – 66 с

31. Скоробогатых И. Поколение "цифровых" потребителей в системе маркетинга 4.0 [Електронний ресурс] / И. Скоробогатых, Ж. Мусатова. – Режим доступу: <https://dspace.kpfu.ru/>

32. Скоробогатых И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4(68). – С. 127-130.

33. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Л. Смола // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2015. – Вип. 7. – С. 243-249. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2015_7_29

34. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків, 2019. – 240 с.

35. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65-69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15.

Змістовний модуль 2. Методологічні проблеми комунікаційних технологій

Тема 1. Журналістика крізь призму комунікаційних технологій

Лекційне заняття (2 години)

Журналіст як виразник інтересів суспільства. Інформування як функція журналістики. Парадигма впливу журналістики у сфері комунікативних технологій.

Основні поняття: журналістика, інформація, електронні медіа, кросмедійність.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.

2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
4. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К.: КиМУ, 2011. – 312 с.

Тема 2. Комунікаційні технології реклами та паблік рилейшнз

Семінарське заняття (2 години)

План

1. Проаналізуйте феномени реклами та паблік рилейшнз.
2. Опишіть цілі та види реклами і паблік рилейшнз.
3. Знайдіть та проаналізуйте приклади прихованої реклами.

Основні поняття: паблік рилейшнз, програми налагодження відносин зі ЗМІ, програми управління кризою, реклама, пізнавальна реакція, емоційна реакція, інформаційна реклама, переконуюча реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама, позиціонуюча реклама, стимуляційна реклама, порівнювальна реклама, прихована реклама.

Рекомендовані джерела

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К.: КиМУ, 2011. – 312 с.

Додаткові джерела

8. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 169-172. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35
9. Березенко В. В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 92-95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_22.
10. Березенко В. В. Проблематика наукових досліджень феномена PR (2007–2012 рр.) [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Держава та регіони.

Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 108-111. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_25

11. Березенко В. В. Теоретичні та науково-практичні розробки в сфері паблік рилейшнз (2002–2006 рр.) [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2014. – № 4. – С. 140-145. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_4_24

12. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.

13. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 41-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_5_13.

14. Джефкінс Ф. Реклама / Ф.Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 456 с.

15. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В.Костина.—М.: ООО «Вершина», 2003.—304с.

16. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків, 2019. – 240 с.

17. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – Харків, 2019. – 288 с.

18. Романовський О.Г. Основи паблік рилейшнз / О.Г. Романовський, Н.В.Середа, Є.В. Воробйова. –Х.: НТУ «ХП», 2015. – 176с.

19. Русакова О. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2011. – 333 с.

20. Соломянюк Н. М. Феномен маніпулятивного впливу реклами / Н. М. Соломянюк, Л. В. Опутьська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 6. – С. 53-58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_6_10.

21. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / О. Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.

22. Холод О. М. Паблік рилейшнз і "пропоновані обставини" [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 18. – С. 111-118. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_27

23. Шафаренко Ю. М. До питання методології проведення досліджень у паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 64-67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_16

24. Шафаренко Ю. Ситуаційний аналіз у плануванні PR-програм [Електронний ресурс] / Ю. Шафаренко // Діалог. – 2012. – Вип. 15. – С. 211-218. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2012_15_23

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип коопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види контролю й принципи їх оцінювання. Систему переведення рейтингових балів у національну та європейську (ECTS) шкалу подано у таблицях.

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів.

Денна форма навчання

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30
Виконання завдань самостійної роботи	5	1	5	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			78		71
Максимальна кількість балів: 149					
Розрахунок коефіцієнта: $149/60 = 2,48$					

Заочна форма навчання

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань самостійної роботи	5	1	5	1	5
Разом			17		17
Максимальна кількість балів: 34					
Розрахунок коефіцієнта: $34/60 = 0,57$					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Денна форма навчання

Змістовий модуль 1. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології

Тема 3. Маніпуляція як феномен технології комунікації. Написати наукове есе на одну із запропонованих тем:

- 1) Принципи впливу за дослідженнями Р. Чалдині.
- 2) Постулати соціального інжинірингу в працях О. Холода.
- 3) Феномен маніпулятивного впливу реклами.
- 4) Форми та засоби агітаційного впливу.
- 5) Технології сугестії у цифрових комунікаціях.

Змістовий модуль 2. Методологічні проблеми комунікаційних технологій

Тема 1. Журналістика крізь призму комунікаційних технологій. Написати наукове есе на одну із запропонованих тем:

- 1) Явища "мультимедіа", "кросмедіа", "трансмедіа" у XXI столітті.
- 2) Формування громадської думки як функція журналістики.
- 3) Науково-популярна журналістика як форма комунікації у соціокультурному просторі.
- 4) Специфіка функціонування нових медіа.

- 5) Трансформація журналістських жанрів у інтернет-медіа.

Тема 3. Рекламні комунікаційні технології. Написати наукове есе на одну із запропонованих тем:

- 1) Принципи «маркетингу 4.0» у сучасних рекламних технологіях.
- 2) Засади рекламних технологій за Д. Огівлі.
- 3) Синтез реклами та сторітелінгу в концепції сторіноміки (за Р. Мак-Кі та Т. Джерасом).
- 4) Осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях.
- 5) Рекламна етика: принципи та реалії.

Заочна форма навчання

Змістовий модуль 1. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології

Тема 1. Явище комунікаційних технологій. Написати наукове есе на одну із запропонованих тем:

- 1) Принципи впливу за дослідженнями Р. Чалдині.
- 2) Постулати соціального інжинірингу в працях О. Холода.
- 3) Феномен маніпулятивного впливу реклами.
- 4) Комунікаційні технології у працях Г. Почепцова.
- 5) Комунікаційний процес та його елементи за Ф. Котлером.

Змістовий модуль 2. Методологічні проблеми комунікаційних технологій

Тема 2. Комунікаційні технології реклами та паблік рилейшенз. Написати наукове есе на одну із запропонованих тем:

- 1) Принципи «маркетингу 4.0» у сучасних рекламних технологіях.
- 2) Засади рекламних технологій за Д. Огівлі
- 3) Синтез реклами та сторітелінгу в концепції сторіноміки (за Р. Мак-Кі та Т. Джерасом).
- 4) Осмислення паблік рилейшенз в соціальнокомунікаційних дослідженнях.
- 5) Етика паблік рилейшенз: принципи та реалії.

Критерії оцінювання. Кожна самостійна робота оцінюється у 5 балів. Наукове есе обов'язково повинне містити тезу (thesis statement) – основну чітко сформульовану авторську думку. Будь-яка наведена в есе інформація повинна обґрунтовувати цю тезу. Критерії оцінювання есе:

- відповідність змісту темі;
- наявність особистої позиції;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- аналітичність, доказовість і логічність викладу;

- наведення прикладів;
- посилання на використані джерела;
- відсутність плагіату.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Завдання модульних контрольних робіт охоплюють теми модуля.

Модульна контрольна до *Змістового модулю I. «Теоретичні уявлення про комунікаційні технології»* передбачає аналіз блогу (на матеріалі блогу професора Олександра Пономарева на BBC News Україна або іншого науково-популярного блогера за власним вибором студента).

Модульна контрольна до *Змістового модулю II. «Методологічні проблеми комунікаційних технологій»* передбачає аналіз рекламних та PR-технологій у дискурсі діяльності одного зі світових політичних діячів.

Модульна контрольна робота має містити творчий та аналітичний аспект, акумулюючи та актуалізуючи засвоєні знання у практичному завданні. Критерії оцінювання модульної контрольної:

- аналітичність;
- наявність прикладів;
- висловлювання власної думки та пропозицій з теми;
- логічність викладу думок;
- відсутність плагіату.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Форма проведення підсумкового контролю – іспит (письмові відповіді на поставлені у білеті питання). Критерії:

- відповідність змісту темі питання;
- логічність викладу думок;
- аналітичне розкриття теми;
- аргументоване висвітлення власної думки;
- наведення прикладів.

Оцінка визначається сумою набраних балів за результатами відвідування лекцій, роботи на семінарських заняттях, модульних контрольних, виконання самостійної роботи та написанням іспиту.

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ
з дисципліни «Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології»

Курс	3 курс
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітні програми	Журналістика
Форма проведення	Іспит
Тривалість проведення	1 година 20 хвилин
Максимальна кількість балів	40 балів (письмові відповіді на поставлені у білеті питання)
Критерії оцінювання	40-38 – відмінний рівень знань та умінь у межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками. 37-35 – достатньо високий рівень знань та умінь у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок. 34-30 – в цілому, достатній рівень знань та умінь з незначною кількістю помилок. 29-25 – посередній рівень знань із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності. 24-20 – мінімально можливий допустимий рівень знань та умінь. 19-1 – незадовільний рівень знань з можливістю повторного перескладання.
Перелік допоміжних матеріалів	Див. список джерел та літератури до навчальної програми дисципліни.
Орієнтований перелік питань	Перелік питань див. нижче

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Проаналізуйте поняття «технології» та «комунікаційні технології».
2. Розкрийте особливості комунікативного простору та його організації.
3. Опишіть основні елементи комунікативного процесу.
4. Розкрийте особливості комунікаційних технологій у вимірі масових комунікацій.
5. Зазначте та опишіть явище, природу і функції комунікації.
6. Окресліть феномен комунікативного простору.
7. Опишіть особливості та етапи розвитку масової комунікації.
8. Розкрийте феномен цільової аудиторії.
9. Опишіть масову комунікацію як середовище для рекламної діяльності.
10. Проаналізуйте особливості PR-комунікацій.
11. Розкрийте феномен пропагандистських технологій.

12. Розкрийте комунікаційну інтенцію агітаційної комунікації.
13. Означте види масовокомунікаційного впливу.
14. Опишіть вплив як комунікаційний процес.
15. Розгляньте феномен маніпулятивного впливу.
16. Означте явище масового зараження.
17. Опишіть феномен масової сугестія.
18. Проаналізуйте сутність та ефективність феномену масової комунікації.
19. Зробіть аналіз способів впливу за Р. Чайлдіні.
20. Проаналізуйте комунікаційні технології у системі digital.
21. Розкрийте F-фактори як визначальні вектори digital-епохи: friends, family, fans, followers.
22. Означте та проаналізуйте засоби інтернет-комунікації.
23. Опишіть digital-native аудиторії у дискурсі комунікації.
24. Розгляньте паблік рилейшнз як комунікаційна технологія.
25. Опишіть функції паблік рилейшнз
26. Проаналізуйте типи та інструменти PR.
27. Розкрийте феномен та значення реклами.
28. Опишіть канали поширення рекламної інформації.
29. Проаналізуйте вплив реклами на свідомість реципієнта.
30. Розкрийте цілі і види реклами.
31. Опишіть соціально-комунікаційні технології додавання.
32. Розкрийте соціально-комунікаційні технології модифікації.
33. Означте соціально-комунікаційні технології трансформації.
34. Розкрийте соціально-комунікаційні технології розбалансування.
35. Опишіть соціально-комунікаційні технології руйнування.
36. Проаналізуйте соціально-комунікаційні технології знищення.
37. Опишіть психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій.
38. Означте місце соціологічних джерел в дискурсі вивчення комунікаційних технологій.
39. Розкрийте концепції соціальних технологій В. Іванова, В. Матвієнка і І. Патрушева.
40. Опишіть уявлення про комунікаційні технології в працях Г. Почепцова та Ф. Котлера.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	90-100
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТКА ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

Разом: 60 год, з них лекційних – 14 год., семінарські заняття – 14 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 18 год., семестровий контроль – 10 год.

Назва модуля	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2		
	Теоретичні уявлення про комунікаційні технології					Методологічні проблеми комунікаційних технологій		
Змістовний модуль						61		
Кількість балів	73							
Теми лекцій	Поняття та функції комунікаційних технологій	Комунікаційні технології і соціальне середовище	Маніпуляція як феномен комунікаційних технологій	Комунікаційні технології у системі digital	Журналістика крізь призму комунікаційних технологій	Паблік релішнз у дискурсі комунікаційних технологій	Рекламні комунікаційні технології	
Відвідування лекцій (балів)	1	1	1	1	1	1	1	1
Теми семінарських / практичних	Поняття та функції комунікаційних технологій	Комунікаційні технології і соціальне середовище	Маніпуляція як феномен комунікаційних технологій	Комунікаційні технології у системі digital	Журналістика крізь призму комунікаційних технологій	Паблік релішнз у дискурсі комунікаційних технологій	Рекламні комунікаційні технології	
Відвідування та робота на СЗ	11	11	11	11	11	11	11	11
Самостійна робота								
Виконання завдань самостійної роботи			5					5
Види поточного контролю	МКР – 25 балів					МКР – 25 балів		
Контроль	Модульна робота 1					Модульна робота 2		
Підсумковий контроль	Іспит							

Заочна форма навчання

Разом: 60 год., з них лекційних – 4 год., семінарські заняття – 4 год., самостійна робота – 52 год.

Назва модуля	Змістовний модуль 1	Змістовний модуль 2
Змістовний модуль	Теоретичні уявлення про комунікаційні технології	Методологічні проблеми комунікаційних технологій
Кількість балів	12	12
Теми лекцій	Якщо комунікаційних технологій	Журналістика а крізь призму комунікаційних технологій
Відвідування лекцій (балів)	1	1
Теми семінарських / практичних		Комунікаційні технології у системі digital
Відвідування та робота на СЗ	11	11
Самостійна робота	Якщо комунікаційних технологій	Комунікаційні технології та реклама і تبلیки
Виконання завдань самостійної роботи	5	5
Підсумковий контроль	Іспит	

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, И. Сетьяван. – К., 2018. – 208 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронне джерело] / Ф. Котлер. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kotler.htm>
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронне джерело] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://iub.at.ua/>
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
8. Чалдині Р. Психологія впливу / Р. Чалдині. – К.: 2015. – 368 с.

Додаткова література

9. Ануфрієва О. В. Психологічні чинники впливу ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій студентської молоді / О.В. Ануфрієва // Молодь в умовах нової соціальної перспективи. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 25-26 березня 2009 року) – Ч.1. – С. 148-149.
10. Ареєнкова О. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами [Електронне джерело] / О. Ареєнкова. – Режим доступу: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/502/1.pdf>.
11. Барышников К. Основы теории коммуникации / К. Барышников, А. Киселева, Т. Шкляр и др. – М.: Академия МНЭПУ, 2019. – 335 с.
12. Безпалько О. В. Соціальне проектування / О. В. Безпалько. – К., 2010. – 127 с.
13. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 169-172. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35
14. Березенко В. В. Дисциплінарна організація наукового знання у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Українське журналістичознавство. – 2014. – Вип. 15. – С. 6-10. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2014_15_4
15. Березенко В. В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. –

2014. – Вип. 20. – С. 92-95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_22.
16. Березенко В. В. Проблематика наукових досліджень феномена PR (2007–2012 рр.) [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 108-111. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_25
17. Березенко В. В. Теоретичні та науково-практичні розробки в сфері паблік рилейшнз (2002–2006 рр.) [Електронний ресурс] / В. В. Березенко // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2014. – № 4. – С. 140-145. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_4_24
18. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
19. Білан Н. І. Інформаційне суспільство в сучасному науковому просторі [Електронний ресурс] / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 100-104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_24
20. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації [Електронний ресурс] / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 59. – С. 51-54. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_11.
21. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
22. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 41-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_5_13.
23. Бутиріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень [Електронне джерело] / М. Бутиріна // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2014. – Вип. 39(1). – С. 25-30. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)_6).
24. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики [Електронний ресурс] / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297-300. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59
25. Василик М. Основы теории коммуникации / М. Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
26. Викулова Л. Основы теории коммуникации. / Л. Викулова, А. Шарунов, – М., 2008. – 316 с.
27. Володина Л. Деловое общение и основы теории коммуникации. / Л. Володина, О. Карпухина. – СПб., 2002. – 56 с.
28. Гавра Д. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. – СПб., 2011. – 288 с.
29. Гайдай Д. Українське “покоління Z”: цінності та орієнтири [Електронний ресурс] / [Д. Гайдай, К. Зарембо, Л. Літра та ін.] – Режим доступу: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/>

30. Галкин И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 214с.,
31. Гатина А. Введение в теорию коммуникации / А. Гатина. – Бишкек, 2017. – 104 с.
32. Гнатюк О. Основы теории коммуникации. / О. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
33. Гордієнко В. І. Моделі комунікативного процесу в сучасній психології та їхній потенціал у поясненні діалогічності спілкування / В. І. Гордієнко // Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська Академія». – 2009. – С. 55-60.
34. Горова С. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення [Електронний ресурс] / С. Горова. – К., 2017. – 452 с. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/Osoba_v_informacijnomu_suspilstvi.pdf
35. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс [Електронний ресурс] / В. Горовий. – К., 2010. – 360 с. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/MonGor.pdf>
36. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65-69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15.
37. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. / Эм. Гриффин. – Харьков: Гуманитарный Центр, Науменко А.А., 2015. – 688 с.
38. Гриценя О. Феномен «кліповості» у парадигмі сучасної інформаційної культури [Електронне джерело] / О. Гриценя. <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/704-hrythenya.html>
39. Гумерова И. Основы теории коммуникации. / И. Гумерова, И. Кужелева-Саган. – Томск, 2009. – 104 с.
40. Денисюк С.Г. Комунікологія / С. Денисюк. – Вінниця, 2015. – 102 с.
41. Джефкінс Ф. Реклама / Ф.Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 456 с.
42. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко – М.: ООО «ЧеРо», Изд-во МГУ, 2000. – 342 с.
43. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації [Електронний ресурс] / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Культура і соціальні комунікації. – 2010. – Вип. 2. – С. 28-35. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_6.
44. Женченко М. І. Поняття "мультимедіа", "крос-медіа", "трансмедіа" у науковому дискурсі цифрової доби [Електронний ресурс] / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 72-75. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12

45. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство / М. Г. Житарюк. – Л. : 2008. – 416 с.
46. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А.Г. Качкаевой]. – М.:, 2010. – 200 с.
47. Зенова А. В. Діагностика технологічного та творчого потенціалу редакції ЗМІ в процесі змін [Електронний ресурс] / А. В. Зенова // Молодий вчений. – 2018. – № 4(2). – С. 620-624. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4\(2\)_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4(2)_64).
48. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. Чому хороші люди чинять зло / Ф. Зимбардо. – К., 2017. – 584 с.
49. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб., 2000. – 448 с.
50. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку [Електронний ресурс] / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 39-45. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_2_9
51. Зозульов О. Розроблення стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок [Електронний ресурс] / О. Зозульов, К. Афанасьєва // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 53-61. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_2_6.
52. Зозульов О. В. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, А. Т. Василенко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2017. – № 14. – С. 307-314. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49.
53. Зуєв В. М. Поняття технології в сучасній філософії [Електронний ресурс] / В. М. Зуєв // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – № 3. – С. 23-26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2010_3_4
54. Зуєв В. М. Соціальні технології в царині соціальної інженерії і соціального конструювання [Електронний ресурс] / В. М. Зуєв // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. – 2012. – № 2. – С. 29-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_2_8
55. Зуєв В. М. Теоретичні засади дослідження соціальних технологій розвитку суспільства [Електронний ресурс] / В. М. Зуєв // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – № 1. – С. 17-22. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2012_1_3
56. Иванов В. Социальные технологии / В. Иванов, В. Патрушев. – М.: Изд-во МГСУ "Союз", 1999. – 432 с.

57. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / В. Іванов. – К., 2010. – 258 с.
58. Каверіна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні [Електронний ресурс] / А. Каверіна. – Харків, 2017. – Режим доступу: <http://dissertations.karazin.ua/>
59. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами [Електронний ресурс] / О. Карась // Журнал європейської економіки. – 2014. – Т. 13, № 3. – С. 324-332. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2014_13_3_9.
60. Каршибоев Н. Цифровая безопасность (руководство для журналистов) [Електронний ресурс] / Н. Каршитбоев. – Душанбе, 2015. – Режим доступу: <https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/TSyfrovaya-bezopasnost.pdf>
61. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
62. Квернадзе Э. Эффекты и технологии социально-психологического воздействия СМИ на целевую аудиторию [Електронний ресурс] / Э. Квернадзе. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekty-i-tehnologii-sotsialno-psihologicheskogo-vozdeystviya-smi-na-tselevuyu-auditoriyu>
63. Кокуть І. Специфіка засобів масової комунікації на початку ХХІ століття [Електронний ресурс] / І. Кокуть, О. Миронова. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/19173/1/33-Kokut-161-166.pdf>
64. Комітет з питань цифрової трансформації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://komit.rada.gov.ua/news/>
65. Корнеев В. М. Перспективы дослідження медіаформату [Електронний ресурс] / В. М. Корнеев // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С. 21-24. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2008_9_7
66. Корнеев В. М. Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації [Електронний ресурс] / В. М. Корнеев // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 135-139. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_30
67. Косолапова Н. В. Интернет-коммуникации: социальные проблемы, право и мораль. / Н. Косолапова, С. Нарцисова. – М., 2018. – 167 с.
68. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
69. Кривенко Я. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Я. Кривенко, Л. Беляєв. – Режим доступу: <http://dSPACE.oneu.edu.ua/>
70. Курлов А. Основы теории коммуникации / А. Курлов. – Уфа, 2002. – 124 с.
71. Лаврик О. Основы журналистики / О. Лаврик. – Х.: ХНУім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
72. Лазутина Г. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования [Електронне джерело]. / Г. Лазутина. – Режим

доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-analiz-zhurnalistskogo-teksta-kak-metod-nauchnogo-issledovaniya>

73. Лапіна В. В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Т. 2. – № 15. – К.: Логос, 2012. – 257 с. – С. 141-148.

74. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

75. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Электронный ресурс] / Ю.М. Лотман. – М., 1996. – 464с. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kazakova/leccion_5.pdf.

76. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків, 2019. – 240 с.

77. Макух-Федоркова І. І. Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела [Електронне джерело] / І. І. Макух-Федоркова // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. – 2016. – Вип. 3-4. – С. 135-146. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfarim_2016_3-4_14.

78. Матвієнко В. Соціальні технології / В. Матвієнко – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

79. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Баришполець, О. Вознесенська, О. Голубева та ін.]. – К.: Міленіум, 2014. – 348 с.

80. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.

81. Наумова М. Електронні медіа і нові фігурації сенсу [Електронний ресурс] / М. Наумова // Соціальні виміри суспільства. – 2013. – Вип. 5. – С. 505-519. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/svs_2013_5_40

82. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування [Електронний ресурс] / М/ Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.

83. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]. – К. : НБУВ, 2011. – 160 с.

84. Новітні медіа та комунікаційні технології / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

85. Носова С. Сетевое поколение [Электронный ресурс] / Снежана С. Носова. – Режим доступу: https://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_nosova.pdf

86. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – Харків, 2019. – 288 с.

87. Олешко Е. Конвергентная журналистика / Е. В. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

88. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2010. – № 675. – С. 154-160.
89. Партико З. Образна концепція теорії інформації. / З. Партико. – Львів: ВЦЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 133 с.
90. Патрушев В.И. Основы общей теории социальных технологий. – М. Изд-во ИКАР, 2008. – 320 с
91. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій [Електронний ресурс] / Ю. Половинчак // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 31-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv_2017_46_4.
92. Полумисна О. Електронна журналістика / О. Полумисна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – 66 с
93. Попова Т.В. Стратегічні комунікації / Т.В. Попова, В.А. Ліпкан – К., 2016. – 416 с.
94. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
95. Почепцов Г. Від Facebook'у до Wikileaks : медіакомунікації. / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2014. – 464 с.
96. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
97. Почепцов Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика / Г. Почепцов. – К. : Альтпрес, 2008. – 408 с.
98. Просвирина А. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців [Електронний ресурс] / А. Просвирина. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html>
99. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол. – К., 2007. – 288 с.
100. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є.В. Воробйова. – Х.: НГУ «ХП», 2015. – 176 с.
101. Русакова О. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Русакова, В. Русаков. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2011. – 333 с.
102. Серебрякова Ю. Воздействие рекламы на целевую аудиторию [Електронний ресурс] / Ю. Серебрякова, Д. Александровна – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-reklamy-na-tselevuyu-auditoriyu>
103. Скоробогатых И. Поколение "цифровых" потребителей в системе маркетинга 4.0 [Електронний ресурс] / И. Скоробогатых, Ж. Мусатова – Режим доступу: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/151343/F_ecw2019_232_235.pdf?sequence=-1
104. Скоробогатых И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4 (68). – С. 127–130.

105. Смола Л. Є. Використання методів інформаційно-психологічного впливу у формуванні переконань особистості [Електронне джерело] / Л. Є. Смола // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. – 2011. – Вип. 5. – С. 88-93. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2011_5_18.
106. Смола Л. Є. Інформаційна війна в контексті розвитку комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Л. Є. Смола // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 102. – С. 375-377. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_102_99
107. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / Л. Смола // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2015. – Вип. 7. – С. 243-249. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2015_7_29
108. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. / А. Соколов. – СПб., 1996. – 320 с.
109. Соломянюк Н. М. Феномен маніпулятивного впливу реклами / Н. М. Соломянюк, Л. В. Опульська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 6. – С. 53-58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_6_10.
110. Соломянюк Н. М. Феномен маніпулятивного впливу реклами [Електронне джерело] / Н. М. Соломянюк, Л. В. Опульська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 6. – С. 53-58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_6_10.
111. Соціальний інжиніринг: моделі й технології: кол. монографія / [за наук. ред. О. Холода]. – К.: КНУКіМ, 2015. – 345 с.
112. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства [Електронний ресурс] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]. – К., 2014. – 260 с. <http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/socmeregii.pdf>
113. Степанов В. Моделювання інформаційно-комунікативного простору в сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / В. Степанов. // Державне будівництво. – 2009. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2009_2_8.
114. Суська О. Персоніфікація інформаційного обміну / О. Суська. – К., 2013. – 256 с.
115. Суська О. Соціокультурологічний та неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та персоніфікації інформаційного обміну [Електронний ресурс] / О. Суська. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/>
116. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / О. Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.

117. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс] / І. Тонкіх. – Електронні дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf
118. Унікальное торговое предложение (УТП): правила разработки от А до Я. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3714-unikalnoetorgovoe-predlojenie-utp>
119. Федотова Н. Теория и культурные практики массовой коммуникации / Н. Федотова. – Великий Новгород, 2008. – 55 с.
120. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – М: Наука, 2001. – 384 с.
121. Холод О. Види соціально-комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / О. Холод // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32. – С. 7-20. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>
122. Холод О. М. Ефект відтяжки, ігнорування та рекурсивність у системі трансформації свідомості [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 154-158. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_28
123. Холод О. М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.
124. Холод О. М. Концептуальні витoki вивчення соціальних комунікацій (історико-порівняльний аналіз) [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – № 2. – С. 44-56. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_2_10
125. Холод О. М. Методологічні принципи та критерії діагностики розрахунку впливу медіа [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 20-26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_8
126. Холод О. М. Паблік рилейшнз і "пропоновані обставини" [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 18. – С. 111-118. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_27
127. Холод О. М. Постулати соціального інжинірингу (або специфіка формування концепцій соціального інжинірингу, соціальних комунікацій і комунікаційних технологій у працях Г. Почепцова, В. Різуна й О. Холода) [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 4. – С. 28-39. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_7
128. Холод О. М. Психологічне і соціологічне підгрунття формування теорій комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 8. – С. 210-217. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>
129. Холод О. М. Розрізнення понять "масова комунікація" і "психологічний вплив" [Електронний ресурс] / О. М. Холод //

Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 7. – С. 202-210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2011_7_33

130. Холод О. М. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 2. – С. 45-52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_11

131. Холод О. М. Сучасні медіа як спосіб ізоляції індивіда від суспільства [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 54. – С. 196-199. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_54_39

132. Холод О. Соціально-комунікаційні технології паблік рилейшнз як "пропоновані обставини" [Електронний ресурс] / О. Холод // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки. – 2018. – № 896. – С. 132-144. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_20

133. Цільова аудиторія: навіщо знати свого клієнта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/tsilova-auditoriya-navishho-znati-svogo-kliyenta/>

134. Черников М. Проблемы современной коммуникативистики. / М. Черников, Д. Жучков, А. Жучкова. – North Carolina, USA: Open Science Publishing Raleigh, 2019. – 124 с.

135. Чмига В. Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні / В. Чмига, О. Руденко. – К. : НАДУ, 2013. – 84 с.

136. Чудовська І. А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології: автореф. дис.док-ра соц. наук. / І. А. Чудовська. – К., 2012. – 31 с.

137. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В.И. Шалак. – М.: Омега-А, 2004. – 272 с.

138. Шарков Ф. Коммуникология: основы теории коммуникации. / Ф. Шариков. – М.: Дашков и К°, 2017. – 488 с.

139. Шафаренко Ю. М. До питання методології проведення досліджень у паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 64-67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_16

140. Шафаренко Ю. М. Дослідження у паблік рилейшнз: основні підходи [Електронний ресурс] / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 60-63. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_15

141. Шафаренко Ю. Ситуаційний аналіз у плануванні ПР-програм [Електронний ресурс] / Ю. Шафаренко // Діалог. – 2012. – Вип. 15. – С. 211-218. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2012_15_23

142. Швачич Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології / Г. Г. Швачич, В. В. Толстой, Л. М. Петречук та ін. – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 230с.

143. Шумкина И. Введение в теорию коммуникации. / И. Шумкина. – Самара: Самарский университет, 2016. – 60 с.
144. Як визначити цільову аудиторію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu>
145. DeVito Joseph A. Human Communication. The Basic Course. – Pearson Education, 2015. – 480 p.
146. Fuchs C. Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse Honneth and Habermas in the Age of the Internet. University of Westminster Press, 2016. – 236 p.

9. ДОДАТКОВІ РЕСУРСИ

1. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nau.kiev.ua
2. Офіційний сайт United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.unesco.org/>
3. Офіційний сайт Австрійської національної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.onb.ac.at/>
4. Офіційний сайт Бібліотеки та архівів Канади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.collectionscanada.ca/>
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки Білорусії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nlb.by/portal/page/portal/index>
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bl.uk/>
7. Офіційний сайт національної бібліотеки Сполучених Штатів Америки The Library of Congress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.loc.gov/books/>
8. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
9. Офіційний сайт Національної бібліотеки Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bnf.fr/>
10. Офіційний сайт Національної Польської бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bn.org.pl>
11. Офіційний сайт Національної спілки журналістів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsju.org/>
12. Офіційний сайт Німецької Національної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.d-nb.de/>
13. Офіційний сайт Спілки рекламистів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>
14. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

Робоча програма навчального курсу

Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології

Розробники:

Шкуров Євген Владленович, канд. філол. наук, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Масова комунікація та інформація: Комунікаційні технології. Програма навчальної дисципліни / Розробник Є. В. Шкуров. – К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. – 49 с.