

Освітній компонент	Вибірковий ОК 12 «Ембієнт-медіа: реклама на нестандартних носіях»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	061 Журналістика Журналістика і міжкультурна комунікація Реклама та зв'язки з громадськістю
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	4 курс, 8 семестр
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	5 кредитів, загальний обсяг 150 год. (аудиторних – 30 год., з них лекцій – 10 год., практичних – 20 год.)
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра соціальних комунікацій
Автор ОК	М. А. Рожило, канд. наук із соціальних комунікацій, доцент
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Немає
Що буде вивчатися	Вивчення ОК передбачає: - вивчення особливостей ембієнт-медіа; - аналіз основних носіїв навколишнього простору, що використовуються в рекламних цілях та позначаються поняттям ембієнт-медіа; - систематизація та класифікація ембієнт-звернень, виокремлення підтипів, аудиторія; - аналіз медіаконтенту - реклами на нестандартних носіях; - вивчення рекламних ембієнт-кампаній; - вміння ідентифікувати типові порушення правил розміщення реклами; - пошук креативних рекламних рішень тощо.
Чому це цікаво/треба вивчати	Споживача не здивуєш традиційними носіями реклами, що й визначає вектор розвитку рекламної сфери загалом: постійний пошук нестандартних рішень для просування продукту чи послуги. Це стимулює виникнення нових видів реклами, одним із яких із середини 90-х рр. ХХ ст. став ембієнт-маркетинг (ambient-маркетинг), популярність якого з кожним роком лише набирає обертів, що, відповідно, викликає посилену увагу до нього як практиків, так і теоретиків та підкреслює його актуальність.

<p>Чому можна навчитися (результати навчання)</p>	<p>Теоретичний матеріал будемо апробувати на актуальних прикладах, які фіксуємо в сучасному українському та закордонному медіапросторі в порівняльному аспекті.</p> <p>Навчання передбачає опанування не тільки вузькоспеціальними навичками (Hard skills), а також задіює м'які (універсальні) навички (Soft skills) – критичне мислення, креативне мислення, управління інформацією, емоційний інтелект, вміння формувати власну думку та приймати рішення, робота в команді, вміння проявити лідерські здібності та ін.</p> <p>Перелік програмних результатів навчання:</p> <p>Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.</p> <p>Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.</p> <p>Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.</p> <p>Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)</p>	<p>У сучасному суспільстві ключ успіху реклами – це увага споживача. Середовище, політична, економічна ситуація в країні кардинально впливає на його поведінку та пріоритети. Тому важливо розуміти контекст, контент та актуальність меседжу у боротьбі за його увагу. Прослухавши курс, можна буде правильно формулювати задачі рекламних кампаній і, відповідно, отримувати необхідний результат.</p>