Тон бренду в рекламній та PR-комунікації

Код та назва дисципліни українською мовою / Назва дисципліни англійською мовою	**1-С7-061-2-04 Тон бренду в рекламній та PR-комунікації / Brand Tone of Voice in Advertising and PR Communication**
Рекомендується для галузі знань *(спеціальності, освітньої програми)*	061/С7 Журналістика 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа; В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
Кафедра *(зазначити повну назву кафедри)*	реклами та зв'язків з громадськістю
П.І.Б. НПП (*за можливості*)	доктор філософії з журналістики Демченко Дмитро Сергійович
Рівень ВО	перший (бакалаврський)
КУРС, семестр *(в якому буде викладатись)*	3 курс
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	Відсутні
Чому це цікаво/треба вивчати	У добу перенасичення інформацією тон бренду стає важливим інструментом побудови довіри, лояльності та сталого іміджу. Вивчення цієї теми допоможе зрозуміти, як бренди говорять з аудиторією, чому одні комунікації звучать щиро, а інші – штучно.
Перелік тем з дисципліни	Тема 1. Тон бренду: поняття, типологія, роль у комунікації Тема 2. Як аудиторія, платформи та контекст впливають на тон бренду. Тема 3. Тон бренду у PR і рекламі: особливості та приклади. Тема 4. Архітектура повідомлень: як формулюється зміст і стиль. Тема 5. Тон бренду у різних форматах і кризових ситуаціях.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (*компетентність*)	Студенти зможуть аналізувати й розробляти tone of voice для брендів, проєктів і кампаній; адаптувати стиль комунікації під різні аудиторії та ситуації (у тому числі кризові); оцінювати відповідність між формою, змістом і метою повідомлень. Компетенції застосовуються в PR, рекламі, копірайтингу, SMM, журналістиці та стратегічних комунікаціях.
Очікувані результати навчання	Розуміння ключових понять і принципів побудови tone of voice. Навички розробки tone of voice для бренду/проєкту. Здатність адаптувати комунікації до контексту, платформи й аудиторії. Уміння структурувати повідомлення відповідно до тону бренду і цілей.
Інформаційне забезпечення	1. Іванова, С., & Мироненко, В. (2024). Бренд-комунікації. Частина 1: Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій (Навчально-практичний посібник). Дніпро: Грані. 2. Яненко, Я. В. (2018). Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Монографія]. Сумський державний університет.
Види навчальних занять *(лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)*	лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів на семестр/ Мінімальна кількість здобувачів *(тільки для мовних, творчих дисциплін, за необхідності)*	без обмежень

Декан факультету _____ *Оксана КИРИЛОВА*