Реклама у відеоіграх як маркетинговий інструмент

Код та назва дисципліни українською мовою / Назва дисципліни англійською мовою	**2-С7-2-05 Реклама у відеоіграх як маркетинговий інструмент / Video game advertising as a marketing tool**
Рекомендується для галузі знань *(спеціальності, освітньої програми)*	С7 Журналістика В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
Кафедра *(зазначити повну назву кафедри)*	реклами та зв'язків з громадськістю
П.І.Б. НПП (*за можливості*)	канд. наук із соц. ком. Гусєв Андрій Вікторович
Рівень ВО	другий (магістерський)
КУРС, семестр *(в якому буде викладатись)*	1 курс
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	відсутні
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасному світі відеоігри є величезним ринком, що генерує значний обсяг доходів. Реклама та зв'язки з громадськістю у відеоіграх вже стали невід'ємною складовою цієї індустрії, що дозволяє брендам підвищувати свою впізнаваність, залучати нові аудиторії та збільшувати свою популярність.
Перелік тем з дисципліни	Тема 1. Етапи зародження, формування та розвитку реклами у відеоіграх як специфічного виду інформаційної діяльності. Тема 2. Процес інтеграції бренду у відеоігри. Тема 3. Переваги інтегрованої реклами у геймінгу.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (*компетентність*)	Після засвоєння курсу студент отримає навички роботи з рекламою у відеоігровій сфері.
Очікувані результати навчання	Аналізувати етапи розвитку реклами у відеоіграх та її роль як маркетингового інструменту. Розробляти стратегії інтеграції брендів у відеоігри з урахуванням особливостей геймінг-аудиторії. Оцінювати ефективність різних форм реклами у відеоіграх, включаючи інтегровану рекламу та партнерство з розробниками. Застосовувати набуті знання для підвищення впізнаваності брендів та залучення аудиторії через геймінг-платформи.
Інформаційне забезпечення	1. Гусєв А. Кіберспорт як інструмент брендингу. Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. Дніпро : Журфонд, 2021. С. 89–101. 2. Teresa de la Hera. Digital Gaming and the Advertising Landscape. Amsterdam University Press B.V., 2019. https://library.oapen.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf 2. Marcus Vitiello. Video Game Advertising from announcement to Release using the AIDAS Model. Arcada University of Applied Sciences: International Business, 2023.
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*