

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан філологічного
факультету

Юрій Бідзіля

Юрій БІДЗІЛЯ

» *в середу* 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

НОВІТНІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітня програма	Реклама та зв'язки з громадськістю
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «**Новітні рекламні комунікації**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 Журналістика** спеціальності **061 Журналістика** освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**».

Розробники: *Толочко Наталія Валеріївна*, кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»; *Шаркань Василь Васильович*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні **кафедри журналістики**

Протокол № 1 від 02 вересня 2024 року

Завідувач кафедри  Євген СОЛОМІН

Схвалено науково-методичною комісією філологічного факультету

Протокол № 1 від 02 вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії  Галина ШКУРКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 150	4-й	4-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	7-й	7-й
аудиторних – 5	Лекції:	
	32 год.	8 год.
самостійної роботи студента – 5	Практичні (семінарські):	
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	40 год.	12 год.
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	78 год.	130 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Новітні рекламні комунікації**» є виробити у студентів на теоретичному й практичному рівні знання і наукову систему поглядів про комунікації в рекламній діяльності, ознайомлення з сучасними технологіями, інструментами, трендами, вивчення етичних і правових аспектів реклами, а також розвиток практичних навичок створення, налагодження ефективних рекламних взаємодій у цифровому середовищі.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати контент та створювати медіапродукт.

СК03. Здатність розробляти план PR-кампанії різного типу, цілі, завдання, стратегію й тактику її втілення.

СК07. Здатність адекватно застосовувати набуті знання з основ реклами та піару, основ масової комунікації, журналістикознавства, теорії й практики інформаційно-комунікаційної діяльності й навички для вирішення проблем у професійній рекламній та діяльності зі зв'язків з громадськістю.

СК08. Здатність використовувати різні методи вивчення громадської думки, пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, застосовувати отриману інформацію для створення рекламної продукції та розробки PR-інструментів.

СК13. Здатність застосовувати комп'ютерні технології для пошуку, дослідження й отримання додаткової інформації, а також для просування власного інформаційного продукту.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовам вивчення дисципліни «**Новітні рекламні комунікації**» є опанування такої навчальної дисципліни:

OK22 Історія зарубіжної масової комунікації.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми вивчення навчальної дисципліни «**Новітні рекламні комунікації**» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	ПР03
Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	ПР05
Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.	ПР09
Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.	ПР12
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні (рекламні) акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	ПР13
Створювати медіапродукт у галузі реклами та зв'язків з громадськістю на задану тему, визначеного формату, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	ПР15
Оперативно розміщувати рекламну продукцію чи інформацію у сфері зв'язків з громадськістю на доступних медіаплатформах.	ПР17

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Новітні рекламні комунікації**»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
<i>Здатний</i> оцінювати інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	ПР03
<i>Виявляє вміння</i> шукати, здобувати опрацьовувати інформацію з різних джерел, критично мислити, <i>викриває</i> інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для налагодження рекламних комунікацій.	ПР05

<i>Ефективно і творчо працює в команді, вміє координувати власну діяльність із завданнями інших учасників для досягнення ефективного результату, зокрема під час створення колективних медіапроектів.</i>	ПР09
<i>Уміє вільно спілкуватися державною мовою з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою, дотримується академічної доброчесності.</i>	ПР12
<i>Здатний ефективно взаємодіяти з аудиторією, налагоджувати комунікацію зі споживачами та передбачати їхню реакцію на інформаційний продукт чи на інформаційні (рекламні) акції</i>	ПР13
<i>Уміє створювати рекламний чи піар-продукт відповідно до заданої теми, формату та з урахуванням каналу поширення або платформи оприлюднення, доступних для аудиторії.</i>	ПР15
<i>Ефективно, оперативно публікує рекламний, піар-контент в медіа, дотримуючись стандартів, медіаетики.</i>	ПР17

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни **«Новітні рекламні комунікації»** є: екзамен; модульні контрольні роботи; поточне оцінювання, яке включає: практичні завдання, тематичний контроль за результатами самостійної та індивідуальної роботи студентів, зокрема й презентація творчих авторських проєктів (1) серії публікацій у соцмережах, 2) аудіовізуального рекламного продукту з рекламною інтеграцією, 3) мультимедійної нативної реклами), а також підсумковий контроль – у вигляді модульної контрольної роботи та усного екзамену з елементами тестів.

З-поміж методів навчання найважливішими є: 1) традиційні: вербальні (розповідь, пояснення, бесіда, навчальна дискусія), наочні (презентація, метод самостійного спостереження, порівняння), практичні (творчі завдання, вправи), індукція, дедукція, порівняння, узагальнення; 2) інтерактивні (творчі завдання, дискусія тощо); 3) для контролю і самоконтролю в навчальній діяльності (опитування, іспит, контрольна робота, тестові завдання через комп'ютерні освітні системи).

Упродовж семестру буде здійснюватися поточний контроль під час лабораторних занять, тематичний контроль – за результатами самостійної та індивідуальної роботи студентів, а також підсумковий – у вигляді двох підсумкових модульних контрольних робіт і усного екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю усна або письмова з наступними видами: групове та індивідуальне опитування, контрольна (самостійна) робота, індивідуальна або групова презентація виконаного завдання, аналіз комунікативних ситуацій (представлених у вигляді

текстового, графічного та усного матеріалу), онлайнове тестування; участь в онлайн-дискусіях; створення рекламних матеріалів матеріалів.

Форма модульного контролю: відповіді на запитання відкритого типу та тестові завдання; публічна презентація.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит, оцінка за який може бути виставлена за результатами підсумкового рейтингового балу, набраного студентом при поточному контролі на лабораторних заняттях, тематичному контролі, за результатами самостійної, індивідуальної роботи й підсумкової модульної контрольної роботи.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота									Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	30	100
8	8	8	8	8	8	8	7	7		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота									Модульна контрольна робота	Сума
T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	30	100
8	7	8	8	8	8	8	7	8		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (виконання та захист)	9	55	9	50
Індивідуальні та колективні творчі проєкти	1	10	2	20
Модульна контрольна робота	1	30	1	30
Неформальна освіта на онлайн- платформах	1	5		

(пропонується курс у форматі освітнього серіалу від «Дія. Освіта» - «Таргетолог». URL: https://osvita.diiia.gov.ua/courses/targetologist)				
Разом		100		100

Критерії оцінювання під час лабораторних занять

Теоретичні знання з курсу перевіряються й оцінюються за результатами усної відповіді на питання лабораторних занять, що складені у відповідності до змісту навчальної програми.

Крім того, в рамках лабораторних занять студенти виконують такі індивідуальні й колективні творчі роботи: 1) публікують по 3 одиниці контенту в соцмережах кафедри про навчання медійників, застосовуючи знання про новітні рекламні комунікації, використовуючи різноманітні техніки для впливу на аудиторію; 2) створюють випуск подкасту чи відеоінтерв'ю про випускників або відомих фахівців у сфері реклами й PR з рекламною інтеграцією (локальний бренд); 3) готують великоформатний мультимедійний матеріал – нативну рекламу, дотримуючись медіаетики й законодавства.

Критерії оцінювання іміджевих / нативних мультимедійних матеріалів у рамках курсу «Новітні рекламні комунікації»

Критерії	Максимальний рівень	Середній рівень	Мінімальний рівень	Незадовільний рівень
Актуальність, відповідність формату	Тема актуальна, викликає інтерес, а також є проблемною, «глибокою» та підходить для створення матеріалу (2)	Тема актуальна, викликає інтерес, але їй не вистачає проблемності (1,5)	Тема злободенна, утім не пояснено її актуальність (0,5)	Автор обрав не дуже актуальну і не зміг її пояснити (0)
Архітектоніка матеріалу: наявність всіх важливих частин, логічна, змістова єдність	Структура чітка й обумовлена ідеєю; всі елементи пов'язані один з одним таким чином, що читач легко переходить від одного до іншого (2)	Структура досить чітка, утім є логічні повтори чи збіги в окремих блоках; потрібно частково змінити послідовність частин (1,5)	Структура потребує вдосконалення, порушена логічна послідовність у частинах, не відокремлено змістові блоки (1)	Хаотичність, втрата логічних зв'язків між частинами (0)
Джерела інформації, аргументація	Автор використовує якісні джерела, ретельно опрацьовує	Джерела інформації сумнівні; різні думки представлено, однак недостатня аргументація,	Компіляція матеріалу з різних джерел; не всі джерела якісні;	Анонімні джерела, відсутність аргументів,

	інформацію; у тексті представлено різні думки, є покликання на матеріали, пов'язані з історією питання (2)	авторська думка «губиться» між цитатами інших людей (1,5)	аргументи не представлені (1)	порушено стандарти (0,5)
Візуальне доповнення (фото, відео, аудіо, карти, інфографіка тощо) / музичне оформлення програми	Кожен елемент є важливою складовою матеріалу, а також створений автором (2)	Візуальні / звукові елементи (оформлення) актуальні, утім подеколи ускладнюють сприйняття інформації (1)	Візуальні / звукові елементи погано поєднуються зі змістом (0,5)	Відсутні / візуальні елементи / проблеми зі звуком (0)
Мовленнєвий рівень, ступінь розкриття теми	Помилки в тексті відсутні чи є незначними, автор зумів розкрити тему з одного або кількох ракурсів, мета досягнута (2)	Автор припускається помилок, частково розкрив тему, хоча дотримався мети, продемонстрував обізнаність (1,5)	У тексті забагато помилок; тема практично не розкрита; представлена інформація може сформулювати певне упередження з боку читача (1)	У тексті дуже багато помилок; автор не зумів розкрити тему (0,5)
Підсумкова оцінка	10	7	4	1

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота з дисципліни «Новітні рекламні комунікації» проводиться двічі на семестр, згідно з розкладом модульних контролів.

До модульної контрольної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види лабораторних (зокрема індивідуальних та командних) завдань. До початку модульної контрольної роботи вони повинні мати поточні підсумкові бали за практичні заняття та самостійну роботу. Максимальна кількість балів, одержаних під час однієї модульної контрольної роботи, становить 30 балів.

Модульна контрольна робота складається з двох блоків: перший – теоретичний, складається з двох питань. У ньому надається можливість продемонструвати глибинні знання в теоретичній частині курсу. Другий блок складається з 15 тестових питань. Кожна частина модуля оцінюється в 15 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумкове оцінювання здійснюється на основі двох модульних контрольних робіт та інших видів робіт, передбачених робочою програмою.

Перескладання підсумкового модульного контролю здобувачами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не

пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу не підвищуються.

Загальна кількість балів, яку може отримати студент – 100 балів. Вони досягаються шляхом сумування результатів і виведення середнього арифметичного за всі види робіт $-(100+100) : 2$. Отримані бали переводяться також в оцінку за чотирибальною національною шкалою.

Оцінка відмінно (A) виставляється, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (B) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (C) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка задовільно (D) виставляється, коли студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

Оцінка задовільно (E) виставляється, коли студент неповністю розкрив теоретичні питання, відповідь містить суттєві помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, а виконання завдань викликає значні труднощі у студента.

Оцінка незадовільно (FX) виставляється студенту, який не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Оцінка незадовільно (F) виставляється студенту, який не виконав навчальну програму або якийсь серйозний елемент її складової, має фрагментарні знання, які не дозволяють розкрити теоретичні питання і виконати практичні завдання. Такий студент не може викласти свою думку навіть на елементарному рівні. За результатами контролю знань студентів дозволяється виставлення екзаменаційної оцінки (без підсумкового іспиту) – «відмінно», «добре», та «задовільно». Студент має право підвищити оцінку, складаючи іспит.

Шкала оцінювання: національна та ESTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ESTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	Для заліку
90-100	A	Відмінно	
82-89	B	Добре	

74-81	C	Задовільно	Зараховано
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Специфіка новітніх рекламних комунікацій.

Основні підходи до розуміння рекламної комунікації як різновиду масової. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Поняття про комунікативні бар'єри, їхні типи. Аудиторія як адресат комунікації. Способи комунікативного впливу на аудиторію.

Тема 2. Функції, типологія рекламної продукції.

Функції реклами та її основні закони. Поширені класифікації реклами. Новітні рекламні засоби. Правила формування ефективної рекламної продукції. Сучасні медіазасоби для рекламування, їхні переваги і недоліки.

Тема 3. Взаємодія з аудиторією в сучасних рекламних комунікаціях.

Аудиторія як адресат комунікації. Об'єктивні й суб'єктивні характеристики. Типологія аудиторій. Канали взаємодії з аудиторією. Методи дослідження аудиторії. Способи комунікативного впливу на аудиторію. Опосередкована взаємодія через «лідерів думок». Вплив через переконання. Метрики ефективності взаємодії.

Тема 4. Теорії рекламних та медіаефектів.

Роль теорій масової комунікації у розумінні природи спілкування. Ранній період дослідження медіаефектів: «теорія підшкірної голки», «теорія магічної кулі». Теорія двоступеневого потоку інформації. Теорія встановлення порядку денного. Теорія використання і задоволення. Теорія символічного інтеракціонізму. Спіраль мовчання. Теорія медіалогіки. Теорія культиватії. Теорія дифузії інновацій. Теорії на основі психодинамічної моделі К. Говленда. Вплив М. Маклюєна на дослідження медіа.

Тема 5. Західні моделі масової комунікації.

Моделі трансмісії. Моделі ритуалу. Моделі розголосу: комунікація як демонстрація й привертання уваги. Моделі рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання. Синтетична модель, або модель Гобана-Класа.

Тема 6. Вплив рекламної комунікації на масифікацію суспільства.

Поняття «маса», види мас. Причини масифікації суспільства. Виникнення масової культури, її ознаки. Зародження критичної теорії масової культури в ХХ столітті. Теорія культурного модернізму. Структуралістські дослідження культури другої половині ХХ ст. Аналіз масової культури в дискурсі постмодернізму. Медіакультура як продукт

взаємовпливу масової культури і масової комунікації. Сучасні підходи до розуміння масової культури як позитивного явища.

Тема 7. Написання рекламних текстів для різних медіа.

Особливості написання переконливого тексту. Роль неймінгу в рекламному виданні. Ефективні заголовки до рекламних текстів. Основні принципи редагування рекламних текстів. Вимоги до рекламного видання і його наповнення. Методика шести кроків Дж. Валладарес. Інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні жанри в рекламних виданнях. Специфіка рекламних текстів для соціальних мереж.

Тема 8. Бренд-комунікації та сторителінг.

Сторителінг як інструмент побудови довіри. Емоційний маркетинг та психологія сприйняття реклами. Створення вірусного контенту. Кейси успішних рекламних кампаній з використанням сторителінгу.

Тема 9. Створення мультимедійної нативної реклами.

Нативна реклама як різновид комерційного контенту. Види нативної реклами. Переваги і слабкі сторони нативної реклами. Роль бренду в нативному матеріалі. Етапи створення нативної реклами.

Модуль 2.

Тема 10. Нативні інтеграції у відеоблоги, стримінгові сервіси.

Поняття нативних інтеграцій у відео. Різновиди нативних інтеграцій. Спонсорський контент у стримінгових сервісах. Реклама в онлайн-кінотеатрах та відеосервісах. Співпраця з відеоблогерами. Продакт-плейсмент у фільмах та серіалах.

Тема 11. Інфлюенсер-маркетинг.

Особливості реклами в соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Алгоритми соцмереж та їх вплив на рекламу. Інфлюенсери як рекламні медіа: методи співпраці, ефективність, кейси. User-generated content (UGC) та його роль у формуванні бренду

Тема 12. Відео- та інтерактивна реклама.

Природа рекламного образу для відеореклами. Технологія створення рекламних образів. Композиція рекламного сценарію. Сторіборди. Режисерський задум. Умотивованість дій і вчинків героїв. Відеореклама в YouTube, TikTok. Live-трансляції та стримінгові платформи в рекламних кампаніях.

Тема 13. Big Data, персоналізація і таргетинг у рекламних комунікаціях.

Використання великих даних у рекламних комунікаціях. Персоналізована реклама та алгоритмічний підбір контенту. GDPR та етичні аспекти збору даних. Реалізація Data-Driven маркетингу. Крос-медійна реклама: взаємодія онлайн та офлайн-каналів.

Тема 14. Гейміфікація в рекламі.

Поняття гейміфікованої реклами. Основні принципи гейміфікації. Рекламні ігри. Челенджі та змагання. Системи лояльності з ігровими елементами. Рекламний перформанс як комунікація.

Тема 15. Спічрайтинг і спіндокторинг у кризових рекламних комунікаціях.

Сутність, види та функції спічрайтингу. Рекламні інтеграції в різних промовах. Критерії цікавих рекламних новин для розповсюдження у пресі. Менеджмент новин. Професія спіндоктора. Схема роботи спіндоктора.

Тема 16. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.

Поняття рекламної кампанії, її особливості. Різновиди рекламних кампаній. Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній. Оцінка ефективності

рекламної кампанії. Методи оцінки якості рекламної продукції. Унікальна торговельна пропозиція та інші можливості привернення уваги до реклами. Сучасний стан світового ринку рекламних послуг.

Тема 17. Правові й етичні принципи новітніх рекламних комунікацій.

Регулювання реклами в Україні та світі. Маніпуляції, дезінформація та фейки в рекламі. Основні поняття Закону України «Про рекламу». Вимоги до реклами. Недобросовісна реклама. Переваги і недоліки «шокової» реклами. Соціальна реклама. Контроль за дотриманням законодавства у сфері реклами. Етичні принципи у рекламній діяльності.

Тема 18. Тренди в рекламній комунікації.

Основні формати цифрової реклами: пошукова, контекстна, банерна. Використання штучного інтелекту в рекламі. ШІ для персоналізованого контенту та рекомендацій. Віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та метавсесвіти.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна/заочна					
	Усього	у тому числі				
Лекції		Практичні семінарські	Лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота	
Модуль 1.						
Тема 1. Специфіка новітніх рекламних комунікацій.	8/8	2/1	–	2/1	–	4/6
Тема 2. Функції, типологія рекламної продукції.	8/8	2/0	–	2/1	–	4/7
Тема 3. Взаємодія з аудиторією в сучасних рекламних комунікаціях.	8/8	2/1	–	2/1	–	4/6
Тема 4. Теорії рекламних та медіаефектів.	8/8	2/0	–	2/1	–	4/7
Тема 5. Західні моделі масової комунікації.	8/8	2/1	–	2/1	–	4/6
Тема 6. Вплив рекламної комунікації на масифікацію суспільства.	8/8	2/0	–	2/1	–	4/7
Тема 7. Написання рекламних текстів для різних медіа.	8/8	2/1	–	2/0	–	4/7

Тема 8. Бренд-комунікації та сторителінг.	8/8	1/0	–	3/0	–	4/8
Тема 9. Створення мультимедійної нативної реклами.	8/8	1/0	–	3/0	–	4/8
Разом за модуль 1	72/72	16/4	–	20/8	–	36/60
Модуль 2.						
Тема 10. Нативні інтеграції у відеоблоги, стримінгові сервіси.	8/8	2/1	–	2/1	–	4/6
Тема 11. Інфлюенсер-маркетинг.	8/8	2/0	–	2/1	–	4/7
Тема 12. Відео- та інтерактивна реклама.	8/8	2/1	–	2/1	–	4/6
Тема 13. Big Data, персоналізація і таргетинг у рекламних комунікаціях.	9/9	2/1	–	2/1	–	5/7
Тема 14. Гейміфікація в рекламі.	9/9	1/0	–	3/1	–	5/8
Тема 15. Спічрайтинг і спіндокторинг у кризових рекламних комунікаціях.	9/9	1/0	–	3/1	–	5/8
Тема 16. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.	9/9	2/1	–	2/0	–	5/8
Тема 17. Правові й етичні принципи новітніх рекламних комунікацій.	9/9	2/0	–	2/0	–	5/9
Тема 18. Тренди в рекламній комунікації.	9/9	2/0	–	2/0	–	5/9
Разом за модуль 2	78/78	16/4	–	20/6	–	42/68
Разом за семестр	150/150	32/8	–	40/12	–	78/130

6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна

1.	Специфіка рекламної комунікації: учасники, засоби методи впливу. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/mfXQ3nlHPpdiRUyvvqPDj/	2	1
2.	Різновиди рекламної продукції в глобалізованому світі.	2	1
3.	Взаємодія комунікатора з аудиторіями. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/OtzyMP5g92ThDDxCuiOs/	2	1
4.	Професійні мовці в середовищі рекламних (масових) комунікацій. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/tBq7JUN3kADmzM9iOFGw/	2/0	–
5.	Моделі рекламної та масової комунікації. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/BB8XoIIWK3Lh3Lg1RsmM/	2	1
6.	Масифікація суспільства засобами реклами.	2	1
7.	Формально-змістові особливості рекламного тексту. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/RMvUI1jmr6O7dXjELzZk/	2	–
8.	Переконливий копірайтинг у сучасних рекламних комунікаціях. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/I6I34SpfITcFeEhO240I/	2	1
9.	Створення рекламного образу. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/4rg99bRPHeikh8XReRmi/	2	–
10.	Аналіз та створення нативної рекламної інтеграції у відеоконтенті.	2	1
11.	Дослідження ефективності інфлюенсер-маркетингу та розробка стратегії співпраці з блогерами.	2	1
12.	Зйомка і режисура рекламних роликів. <i>Презентація до теми – URL:</i> https://prezi.com/view/E48oQkC0XYoFrJYiW1Ax/	2	1
13.	Великі дані, персоналізований підхід і таргетинг у рекламі.	2	1
14.	Ефективність гейміфікації в рекламі.	2	1
15.	Використання спічрайтингу і спіндокторингу у кризовий період. <i>Презентації до теми – URL:</i> https://www.powtoon.com/s/ba6t8j9jOJB/1/m/s; https://prezi.com/view/AyvBwiP8Hm8wd2O98SxL/	2	1

16.	Розробка рекламної кампанії. Презентація до теми – URL: https://prezi.com/view/kTOjHfm0T8ldx0X6WLC7/	2	–
17.	Підсумковий колоквіум із професійної термінології та професійних навичок.	2	–
18.	Створення мультиплатформної рекламної стратегії з використанням штучного інтелекту.	2	–
19.	Аналіз етичних аспектів реклами в соціальних мережах та розробка рекомендацій щодо етичного просування.	2	–
20.	Фінальна презентація та аналіз власних матеріалів.	2	–
	Разом	40	12

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Проаналізувати 2-3 приклади ефективної і неефективної рекламної комунікації, пояснити причини усунення бар'єрів.	4	7
2.	Проаналізувати наукову статтю, законспектувати основні положення: Deuze M. The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. Communication Today, 2020, Vol. 11, No. 2. P. 4–16. Презентація до теми: https://prezi.com/qjdwhck53ft/	4	7
3.	Створити різні типи повідомлень з одним інформаційним приводом (представити подію в негативному світлі; представити подію в позитивному світлі), проаналізувати створені повідомлення.	4	7
4.	Проаналізувати digital-стратегії конкурентів: обрати дві конкуруючі компанії та проаналізувати їхню рекламу в соцмережах; визначити сильні сторони та помилки кожного бренду; запропонувати альтернативну digital-стратегію.	4	7
5.	Проаналізувати нативну рекламу видання «The Village Ukraine» з огляду на використання мовностилістичних засобів.	4	7
6.	Підготувати нативну рекламу для медіа.	4	7

7.	Здійснити функціональний аналіз рекламної комунікації (розглянути відеоряд, звуковий ряд, зображення, текст та інші елементи рекламних повідомлень (відеореклама, радіореклама, мультимедійна реклама – на вибір). Дати відповіді на такі запитання: 1) Які функції виконує кожен з елементів? 2) Чи трапляються випадки поліфункціональності повідомлень? 3) Чи є випадки синкретизму засобів для виконання однієї функції? 4) Чи спостерігається комунікативна мімікрія?).	4	7
8.	Підготувати текстові матеріали для гіпотетичної рекламної кампанії нового продукту; створити текст рекламного звернення для різних медіаплатформ.	4	7
9.	Проаналізувати приклади рекламних інтеграцій у популярних ютуб-каналах, на стримінгових платформах.	4	6
10.	Підготувати публічні виступи іміджевого / рекламного спрямування на довільну тему для аудиторій різних типів: умовні і нецільові, регулярні і нерегулярні, реальні і потенційні.	5	7
11.	Оглянути приклади популяризації азартних ігор в персональних блогах, у письмовій формі висловити думку про потенційний вплив такого контенту, морально-етичні засади, причини поширення під час війни.	5	8
12.	Розробити рекламну кампанію з пропаганди здорового способу життя, зокрема, бігу, використовуючи будь-яку масовокомунікаційну модель. Презентувати власні напрацювання.	5	8
13.	Проаналізувати приклади рекламних інтеграцій у передвиборчих політичних кампаніях.	5	8
14.	Проаналізувати три кейси скандальних рекламних кампаній. Пояснити, у чому була помилка бренду. Запропонувати шляхи покращення та антикризові комунікації.	5	8
15.	Розробити план соціальної рекламної кампанії: обрати соціальну проблему (екологія, рівність, безпека дорожнього руху та ін.), запропонувати ідею рекламної кампанії, яка матиме суспільний вплив, продумати механізм залучення аудиторії та потенційних партнерів.	5	8

16.	Дослідити та описати три сучасні тренди у рекламі (наприклад, штучний інтелект у маркетингу, доповнена реальність, нативна реклама в соцмережах). Навести приклади успішних рекламних кампаній, які використовують ці тренди. Запропонувати власні ідеї щодо їх використання для конкретного бренду. Підготувати презентацію за результатами дослідження.	4	7
17.	Написати есе на запропоновану тему: «Усі глобальні проблеми людства – це проблеми комунікації».	4	7
18.	<i>Пройти один із курсів неформальної освіти:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дія.Освіта. Освітній серіал «Таргетолог». URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/targetologist 2. Дія. Освіта. Освітній серіал «SMM-спеціаліст». URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist 3. «Нативна реклама». URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ad/s/ 4. Критичне мислення в українському контексті. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+СТИUC101+2022_T2_3 (або інший курс, що стосується тематики сучасних рекламних комунікацій) 	4	7
	Разом	78	130

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби використовуватимуться двох видів: дидактичні засоби передачі навчальної інформації (екранно-проекційна апаратура) та технічні засоби перевірки знань студентів (персональні комп'ютери ТРЦ при кафедрі журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет») для тестування рівня залишкових знань та умінь студентів.

Обладнання: комп'ютерне обладнання навчального ТРЦ та кабінету мультимедійної платформи «Media Vista» (<https://mediavista.com.ua/about-us>).

Програмне забезпечення: ліцензійне програмне забезпечення для персональних комп'ютерів, надане у рамках міжнародного проєкту Erasmus+ KA2 «DESTIN – Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм» (<http://destin.uzhnu.edu.ua/home-en/>), сервіси та послуги «Google», «Microsoft Office» (Word, PowerPoint), «Prezi» (Presentation Software), Сайт відділення журналістики (<https://mediadep.uzhnu.edu.ua/>), платформа для дистанційного навчання «Moodle» (<https://moodle.uzhnu.edu.ua/course/view.php?id=106>).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Новітні рекламні комунікації: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів відділення журналістики) / уклад.: Толочко Н. В., Шаркань В. В. Ужгород, 2024.
2. Бежнар Г.П. Теорія масової культури: курс лекцій: навчальний посібник [електронне видання]. Київ, 2020. 49 с.
3. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник; пер. з нім. В. Климченка / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2021. 260 с.
4. Спічрайтинг: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) / уклад. Толочко Н. В. Ужгород, 2023. 36 с.
5. Український медіаландшафт 2022-2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт / С. Штурхецький, О. Погорелов, С. Чернявський, С. Томіленко, В. Мороз, Л. Бідочко. Київ : Центр вільної преси, 2024. 104 с.
6. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі : посібник / Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.

Допоміжна література

7. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
8. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник; пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. 529 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.; пер. з англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. К. : Знання ; КОО, 2001. 456 с.
10. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
11. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. з рос. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
12. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2018. 352 с.
13. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
14. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
15. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
16. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
17. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с.
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
19. Різун В. В., Іванов В. Ф. Історія досліджень медіавпливів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. Випуск 20. С. 4–6.
20. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. 224 с.

21. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! Пер. з англ. Н. Климчук. Х.: Віват, 2021. 240 с.
22. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.
23. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Видання 2-ге, доповнене. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.
24. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку: пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2018. 568 с.
25. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Х. : ХІФТ, 2010. 352 с.
26. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ. Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
27. Шевченко В. Е Мультимедійний контент: навчальний посібник Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
28. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. University of Minnesota Libraries Publishing. 2016. URL: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

29. Гугл-академія. URL: <https://scholar.google.com.ua/>
30. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/>
31. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/>
32. Медіаграмотність. URL: <https://ms.detector.media/>
33. Медіакритика. URL: www.mediakrytyka.info
34. Навчальний курс МедіаДрайвер. URL: <http://mediadriversonline/>
35. Наукова бібліотека ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>
36. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
37. Просвітницькі курси з медіаграмотності, розроблені у рамках проекту DESTIN. URL: <https://examenarium.sumdu.edu.ua/promo/program/79>
38. Сайт Львівської ННБУ ім. В. Стефаника. URL: <http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F>

Орієнтовний перелік запитань до іспиту

1. Рекламна комунікація та інші види масової комунікації.
2. Основні елементи рекламної комунікації.
3. Комунікативні бар'єри в рекламі.
4. Ефективність рекламної комунікації.
5. Основні способи комунікативного впливу в рекламі.
6. Основні функції реклами в суспільстві.
7. Основні типи реклами.
8. Сучасні рекламні засоби в digital-маркетингу.
9. Переваги та недоліки реклами в різних медіазасобах (ТБ, соцмережі, друкована преса тощо).
10. Правила формування ефективної рекламної продукції.

11. Взаємодія з аудиторією в сучасних рекламних комунікаціях.
12. Методи для дослідження рекламної аудиторії.
13. Сегментація аудиторії у рекламних кампаніях.
14. Основні канали взаємодії з аудиторією в сучасному рекламному середовищі.
15. «Лідери думок», їхній вплив на прийняття рекламних рішень аудиторією.
16. Метрики для оцінки ефективності взаємодії з аудиторією.
17. «Теорія магичної кулі».
18. Теорія двоступеневого потоку інформації в рекламі.
19. Теорія культивування у формуванні суспільного сприйняття брендів.
20. Західні моделі масової комунікації.
21. Модель Якобсона і рекламна комунікація.
22. Модель двоступеневого припливу інформації.
23. Вплив рекламної комунікації на масифікацію суспільства
24. Формуванню масової культури засобами реклами.
25. Написання рекламних текстів для різних медіа.
26. Ключові принципи ефективного написання рекламного тексту.
27. Бренд-комунікації та сторителінг.
28. Сторителінг і довіра аудиторії до бренду.
29. Етапи створення нативної реклами.
30. Переваги нативної реклами у порівнянні з традиційною.
31. Нативні інтеграції у відеоконтенті.
32. Основні формати нативної реклами на YouTube.
33. Співпраця брендів із відеоблогерами для створення нативного контенту.
34. Ризики при використанні нативної реклами у стрімінгових сервісах.
35. Причини довіри до реклами від інфлюенсерів.
36. Основні категорії інфлюенсерів і їхній вплив на вибір рекламних стратегій.
37. Ефективність рекламної кампанії через блогерів та лідерів думок.
38. Основні критерії вибору інфлюенсера для рекламної кампанії бренду.
39. Інтерактивна мультимедійна реклама.
40. Інтерактивні відео з рекламними інтеграціями.
41. Великі дані (Big Data) та ефективність рекламних комунікацій.
42. Ретаргетинг і цифрова реклама.
43. Основні виклики при використанні персоналізованої реклами.
44. Гейміфікація і залученість аудиторії.
45. Елементи гейміфікації в рекламних кампаніях.
46. Спічрайтинг для рекламних комунікацій.
47. Інтеграція реклами у політичні й бізнес-промови.
48. Методи спіндокторингу в кризових комунікаціях.
49. Основні етапи розробки рекламної кампанії.
50. Правові обмеження існують для реклами в соціальних мережах та пошукових системах.