

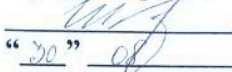
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 Ярослав ШТАНЬКО  
“ 20 ” 2024 р.

РЕКЛАМА ТА PR

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Реклама та зв'язки з громадськістю”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

Івано-Франківськ  
2024

РОЗРОБНИК

Сергій ТРУХІМОВИЧ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри журналістики,  
реклами та зв'язків з громадськістю  
протокол № 11 від 27.05 2024 р.  
г. в. о. завідувача кафедри

Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПІ

Христина КУХАРУК

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 30.08 2024 р.

e-mail	<a href="mailto:serhii.v.trukhimovych@ukd.edu.ua">serhii.v.trukhimovych@ukd.edu.ua</a>
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	Сергій Трухімович
Сторінка курсу в СДО	Реклама та PR

## ВСТУП

### Анотація навчальної дисципліни “Вступ до реклами”

**Мета:** на конкретному практичному прикладі навчити студентів розробляти сучасні рекламні повідомлення (у форматі відеоспоту) та забезпечувати їх повноцінний рекламно-інформаційний супровід.

#### **Завдання:**

1. Створення комфортних умов для отримання теоретичної бази з можливістю застосування отриманих знань на практиці.
2. Забезпечення актуальною інформацією необхідною для виконання поставлених завдань.
3. Формування відкритого комунікативного простору для дискусій, обміну думками та досвідом між викладачем та студентом
4. Активне залучення студентів до визначення комплексу знань і вмінь, які вони мають отримати та формування критеріїв оцінки їхньої роботи
5. Максимально наближене до реалій моделювання робочої ситуації. По суті група перетворюється на декілька рекламних агенцій, котрі надають послуги з розробки рекламного споту. Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю виступає замовником і ставить конкретні завдання і згодом приймає роботу.
6. Скерування практичної роботи студентів на користь УКД і кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Тобто студенти на практиці розробляють спот, котри виконує актуальні завдання, які стоять перед УКД чи кафедрою.

#### **Предмет**

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні принципи реклами, а також розробка та організація виготовлення рекламного споту та медіасупровід самого процесу роботи для повноцінного висвітлення у суспільному медіапросторі діяльності спільноти (навчальної, наукової, корпоративної, громадської, політичної, в межах навчання кафедри чи інших представників УКД) чи окремої особистості.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- Види медіасупроводу діяльності організації чи людини та ключові відмінності між ними.

- Що таке «Філософія успіху» корпоративної структури (унікальність, особливості, переваги, місія, візія, цінності).
- Способи представлення кількісних та якісних характеристик цільової аудиторії.
- Характеристики товару та його життєвий цикл.
- Що таке мотиваційні категорії.
- Канали комунікації з цільовою аудиторією.
- Принципи формування команди для проведення рекламно-інформаційного супроводу.
- Критерії ефективності проведених заходів.
- Що таке бриф для збору інформації.
- Що таке технічне завдання для розробки відео.
- Найпростіші креативні методики для генерації ідей.
- Послідовність організації розробки рекламних матеріалів.
- Принципи створення рекламного повідомлення, назви та слогану.
- Основні носії рекламних повідомлень та каналів комунікації з ЦА та відмінності між ними.

#### **вміти:**

- Організовувати роботу команди, також в дистанційному режимі і делегувати повноваження.
- Працювати з брифом.
- Описувати філософію успіху компанії.
- Створювати портрети цільової аудиторії.
- Планувати, організовувати і проводити створення рекламних повідомлень, зокрема відеоспотів та забезпечувати їх рекламно-інформаційний супровід
- Презентувати власну роботу
- Звітувати про проведену роботу.
- Оцінити ефективність проведеної роботи.
- Підготувати звіт власної роботи.
- Розробляти концепти рекламного повідомлення.

**Професійні компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «061 Журналістика», введеної в дію ЗВО «Університет Короля Данила» “ ” \_\_\_\_\_ року).**

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
<p>ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.</p>	<p>ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.</p>
<p>ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>	<p>ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p>
<p>ЗК7. Здатність працювати в команді.</p>	<p>ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.</p>
<p>ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p>	<p>ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p>
<p>ФК2. Здатність формувати інформаційний контент.</p>	<p>ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.</p>
<p>ФК3. Здатність створювати медіапродукт.</p>	<p>ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.</p>
<p>ФК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>	<p>ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.</p>

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Курс</b>	<b>2</b>		
<b>Семестр</b>	<b>3</b>		
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	<b>3</b>		
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>		<b>денна форма</b>	<b>заочна форма</b>
	лекції	<b>28</b> (в годинах)	<b>6</b> (в годинах)
	семінари, практичні	<b>28</b> (в годинах)	<b>6</b> (в годинах)
<b>Самостійна робота</b>		<b>34</b> (в годинах)	<b>78</b> (в годинах)
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>ЗАЛІК</b>		

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни<sup>1</sup>:**

<b>Пререквізити</b>	<b>Постреквізити</b>
Вступ до реклами	Цифрові комунікації
	Івент реклама
	Медійний практикум
	<u>Цифровий маркетинг</u>
	<u>Практика PR-діяльності</u>

<sup>1</sup> тільки для обов'язкових дисциплін

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## I. СТЕРЕОТИПИ ТА КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ ( 4 год. )

### Тематика заняття

1. Приклади та знання, що роз'яснюють, як утворюються стереотипи: Огляд кейсів.
2. Яким чином брендам працювати зі стереотипами в рекламній комунікації: Розвінчування / Використання / Створення. Огляд кейсів
3. Ситуація в Україні з гендерними упередженнями. Огляд кейсів
4. Чому бренди не поспішають відмовлятися від токсичних стереотипів.
5. Про креативні методики на прикладі методики «Випадковий вхід».
6. Різниця між креативним мисленням і креативними методиками.
7. Що таке креативне мислення? Роль спонтанності та уяви в креативному мисленні.
8. Механіка креативності.
9. Десять порад для розвитку власної креативності.

### Відеолекція + матеріали

- [5.1. Про стереотипи / Роздаткові матеріали.](#)
- [5.2. Механіка креативності / Роздаткові матеріали.](#)

### Рекламний проєкт #1+2

1. Створення рекламного агентства (РА):
2. Поділ на команди (5-7 чол).
3. Вибрати керівника РА.
4. Попередній розподіл функцій команди.
5. Придумати назву для рекламного агентства.
6. Вибрати замовника.
7. Відзняти рекламне відео свого РА

### Самостійна робота

- [Не \(тільки\) жіноча справа. Яка роль бізнесу у подоланні гендерних стереотипів в Україні;](#)
- [“Гендерні ролі і стереотипи”](#) (“Рейтинг”, березень 2021-го);
- [Boys Do Cry;](#)
- [Nike - Dream Crazy \(case study\);](#)
- [One PR campaign, 32 photographers, no women. Nikon has an optics problem;](#)
- [3 днем водія. Усіх. А особливо жінок;](#)
- [Awake not sleeping: reimagining fairy tales for a new generation;](#)

- “У ванні з Архімедом”. Про фази творчого процесу (формати: [лекція](#); [подкаст](#));
- [Як Трухімович вчився писати лівою рукою.](#)
- [Що допомагає бути креативною людиною](#)

## II. ВИДИ КОПРАЙТИНГУ. МОДЕЛЬ AIDA ( 6 год. )

### Тематика заняття

1. Що таке рекламне повідомлення і де ми його застосовуємо.
2. Що входить у функції копірайтера і що представляє з себе копірайтинг
3. Види копірайтингу: креативний, маркетинговий, SEO, технічний копірайтинг, блогінг, SMM.
4. Копірайтинг як основа для професійного росту.
5. Лонгріди і сучасні особливості сприйняття текстів.
6. Аксиоми копірайтингу.
7. Модель AIDA огляд кожного з елементів.
8. Приклади застосування моделі AIDA в особистому житті та в корпоративній рекламі. Застосування моделі AIDA в межах рекламної кампанії.

### Відеолекція + матеріали

- [6.1. Види копірайтингу. Модель AIDA / Роздаткові матеріали.](#)

### Практична робота #1

1. Вибрати об'єкт реклами: себе, УКД, улюблений бренд, бізнес друзів чи родичів і створити рекламне повідомлення згідно моделі AIDA.

Або

2. Знайти рекламу, відео або постер, де добре видно модель AIDA і розписати, де які етапи присутні.

### Самостійна робота

- [Гайд по нативній рекламі;](#)
- [Як поставити імпланти і не хвилюватися;](#)
- [UX Writing: How to do it like Google with this powerful checklist;](#)
- [Інклюзивна комунікація: що таке “легка мова” і чому важливо бути зрозумілими для всіх.](#)

## III. ПІДГОТОВКА ДО БРИФУВАННЯ ЗАМОВНИКА ( 4 год. )

Представлення відеороликів рекламних агенцій, учасниками яких є студенти.



### Тематика заняття

1. Підготовка до зустрічі із замовником: перебіг брифування, розбір структури брифу.
2. Відсилка до заняття у попередньому семестрі, де йшлося про бриф.

### Відеолекція + матеріали

- [Брифування](#) / [Роздаткові матеріали](#).

### Рекламний проєкт #3

1. Домовитися про зустріч із замовником.
2. Провести брифування.
3. Заповнення шаблону брифу у письмовій формі.
4. Узгодження брифу із замовником.
5. Представлення брифу на занятті.

## IV. КРЕАТИВНІ ПРЕАМБУЛИ В РЕКЛАМНОМУ СЦЕНАРІЇ ( 4 год. )

### Тематика заняття

1. Вступ. Структура рекламного повідомлення (преамбула, основний текст, кінцівка).
2. Креативні прийоми створення преамбули: Запитання / Заперечення / Демонстрація / Супертвердження / Вирішення проблеми / Вислів / Неовислів / Парадокс / Інтрига.
3. Види рекламних повідомлень.
4. Слова у рекламному повідомленні.
5. Підбірка реклами (діти, фан тощо).

### Відеолекція + матеріали

- [6.2. Креативні преамбули](#) / [Роздаткові матеріали](#).

### Практична робота #2

1. Вибрати об'єкт реклами: улюблений бренд чи себе і створити три різних рекламних повідомлення з використанням трьох різних креативних преамбул. Одне повідомлення, одна преамбула.

Або

2. Знайти три реклами (відео або постер), де добре видно використання креативних преамбул. Відповідно, щоб були різні преамбули.

### Самостійна робота

- [How to Write Email with Military Precision](#)
- [I Spent 30 Days Analyzing The Best Call To Action Buttons I Could Find On The Internet](#)

## V. ОСНОВИ МЕДІАСУПРОВОДУ ( 4 год. )

Представлення брифів рекламними агенціями.

### Тематика заняття

1. Концепція подієвості. Як події формують діяльність компаній та особистостей.
2. Послідовність роботи медіасупроводу: подія стає інфоприводом, що дає змогу генерувати контент, підтримувати його просування, формувати лояльність аудиторії, яка конвертується в покупку й монетизується в прибуток.
3. Реклама як інфопривід.
4. Етапи медійної підтримки подій: Праймінг / Тизер / Анонс / Стрім / Пост-реліз.
5. Раціональні та емоційні складові у подачі інформації про подію.
6. Три правила, два тренди і один інсайти.
7. Огляд тематичних кейсів з практичної роботи.,

### Матеріали

- [Роздаткові матеріали.](#)

### Рекламний проєкт #4

Згідно брифу розробити три варіанти концепції рекламного відео. Ідею майбутнього відео треба описати так, щоб замовник зрозумів про що йтиметься у рекламі і щоб він збагнув суть.

### Самостійна робота

- [Кінець епохи раціональності.](#)

## VI. НЕЙМІНГ ( 4 год. )

### Тематика заняття

1. Важливість правильної і влучної назви. Вплив контексту та особливостей вимови на сприйняття імені цільовою аудиторією.
2. Сама тільки назва бренду чи компанії не гарантує успіху.
3. Рівні неймінгу: Категоріальний / Дескриптивний / Сугестивний / Довільний .
4. Які персональні назви брендів перетворилися і імена називні цілий категорій товарів.
5. Кому належать найпопулярніші бренди світу?
6. Чому не варто на одну назву "вішати" декілька брендів.  
Порівняльний розбір кейсів.

7. Етапи неймінгу. Корисні запитання на етапі брифування перед розробкою імені.
8. Різновиди назв
  - a. Абревіатура / Імена / Патронім / Усічення / Переважання / Алітерація;
  - b. Географічні назви / Флора і фауна / Історичні події або постаті / Неологізми / Сленг;
  - c. Звуконаслідування / Алюзії та натяки / Аналогії / Оксюморон / Таємний сенс.
9. Використання персонажів з кінофільмів та анімаційних фільмів у неймінгу.
10. Медичний неймінг. Кейс відеореклами із завданням "запам'ятати назву".
11. Мімікрія. Свідоме викривлення вже існуючих назв, щоб звучало схоже і збивало з пантелику покупців.
12. Генератори імен і штучний інтелект. Чи замінять людину і як варто використовувати.
13. Про назви для доменів.
14. Неймінг для віртуальних помічників..

#### **Відеолекція + матеріали**

- [6.3. Неймінг](#) / [Роздаткові матеріали](#).

### **VII. ОГЛЯД КОНЦЕПЦІЙ ( 4 год. )**

Рекламні агенції представляють для замовника розроблені згідно брифу концепції.

#### **Відеолекція + матеріали**

- [Про використання шаблону](#) / [Роздаткові матеріали](#).

#### **Рекламний проєкт #5**

З трьох запропонованих концепцій замовник вибирає одну і вона далі розвивається в докладний сценарій для подальших зйомок.

### **VIII. СЛОГАРИНГ ( 4 год. )**

#### **Тематика заняття**

1. Що таке слоган і навіщо він потрібен.
2. Товарні та іміджеві різновиди слоганів.
3. Особливості брифування та збору інфо перед розробкою слогану.
4. “Карта асоціацій” та інші прийоми для створення слоганів.
5. Генератори слоганів та штучний інтелект. Як використовувати.
6. Банальні фрази та слова, яких варто уникати.

7. Види та підходи для створення слоганів:
- Точність і відповідність / Лаконічність / Простота;
  - Звернення / Гра слів / Метафора чи гіпербола;
  - Неологізми / Твердження / Запитання;
  - Оригінальність / Рима / Приналежність;
  - Зв'язка / Руйнування стереотипів чи звичок / Вирішення проблеми / Легенда бренду

### Матеріали

- [Роздаткові матеріали.](#)

### Практична робота #3

Розробити щонайменше два варіанти слогану (товарний та іміджевий) для себе чи для проекту, з яким співпрацює РА.

## ІХ. СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ( 6 год. )

### Тематика заняття

- Що таке “ситуація” і як зрозуміти, чи варто в неї інтегруватися.
- Календарні події: Різдво / День Матері / Професійні свята / День Незалежності / Великдень тощо. Розгляд кейсів.
- Гарячі події: Політичне життя / Життя зірок / Рекламні проекти тощо. Розгляд кейсів.
- Створення та виведення окремих продуктів для інфоприводу також в контексті інтеграції в події.
- Ознаки та характеристики ситуативного маркетингу.

### Матеріали

- [Роздаткові матеріали.](#)

### Практична робота #4

Розробити ситуативку для кафедри журналістики чи УКД

Мета: інтегруватися в подію, яка ініційована не кафедрою. Мають бути практичні пропозиції, які можливо втілити. Події вибирати такі, які точно відбудуться.

- Переглянути події, що відбуваються протягом року:
  - Свято: Різдво, Великдень, тощо
  - Професійні: День Журналіста, День вчителя, День Знань.
  - Те що стосується роботи: Медіафорум.
  - Або день народження відомого журналіста тощо
- Вибрати одну подію.
- Придумати під ту подію ситуативку.

## Рекламний проєкт #6

Початок зйомок рекламного відео згідно узгодженого замовником сценарію.

### Самостійна робота

- Крінжова ситуативка під час війни. (Формати [подкаст](#); [лекція](#)).
- [Оптимізм, зворушливість та сімейні цінності: найкращі новорічні ролики від українських ритейлерів \(2022-ий рік\)](#).

## X. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ (КСВ) ( 6 год. )

### Тематика заняття

1. Еволюція маркетингу від унікальності до бренду і роль соціальної відповідальності у формуванні репутації бренд чи компанії.
2. Зумери обирають хороших хлопців — довіряють соціально відповідальним брендам..
3. Бренди: Допмагають пройти випробування / Пропонують відповідальні моделі поведінки / Застерігає від помилок. Огляд кейсів.
4. Робити добрі справи вигідно. Як репутація монетизується у матеріальні прибутки.
5. Напрямки соціальної відповідальності. Огляд кейсів.
6. Чому важливо розповідати про свої добрі справи.
7. Як працювати з партнерами а не прохачами.
8. Критерії сучасного бренду як соціальновідповідальної та клієнторієнтованої моделі.

### Матеріали

- [Роздаткові матеріали](#).

### Практична робота #5

Переглянути сайт та соціальні мережі УКД і визначити, як університет проявляє свою соціальну відповідальність. Чи можливо працює з партнерами і допомагає їм продемонструвати свою соціальну відповідальність.

### Самостійна робота

- Катерина Ковалюк [про КСВ компанії](#) “Кормотех”;
- [Робити добрі справи вигідно](#);
- [Як об’єднати підлітків у сильну спільноту](#).

## **XI. РЕКЛАМНІ ВІЙНИ ( 4 год. )**

### **Тематика заняття**

1. Що таке рекламні війни і чим вони відрізняються від битв брендів та маркетингових воєн.
2. Автомобільні протистояння: Audi, BMW, Mercedes & etc
3. McDo VS Burger King.
4. Pepsi VS Coke.
5. Українські кейси.

### **Відеолекція + матеріали**

- [Роздаткові матеріали.](#)

## **XII. ПЕРЕГЛЯД ЧОРНОВОГО ВІДЕО ( 4 год. )**

Рекламні агентства представляють свої відео. Усі матеріали аналізуються за потреби РА вносять зміни.

Також відбувається підготовка до презентації за наступною структурою:

- Презентація команди (демонстрація раніше відзнятого рекламного відео);
- Розповідь про завдання, яке стояло перед РА;
- Окреслення портрету ЦА;
- Представлення концепції, яку було розроблено для виконання поставленого перед РА завдання.
- Демонстрація рекламного відео, яке зняла РА.

## **XIII. ІСПИТ ( 2 год. )**

Замовник кожного РА присутній на іспиті, переглядає рекламне відео і виставляє оцінку

## Зміст самостійної роботи здобувачів

### Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

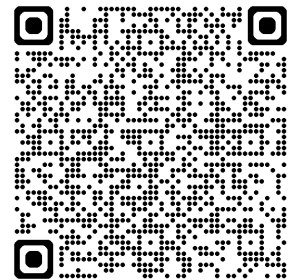
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	34	78
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	6	12
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	4	20
Підготовка звітів з практичних робіт	8	16
Підготовка до поточного контролю	6	14
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	16

## ПОЛІТИКА КУРСУ

*Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УЖД, висвітлити питання.<sup>2</sup>*

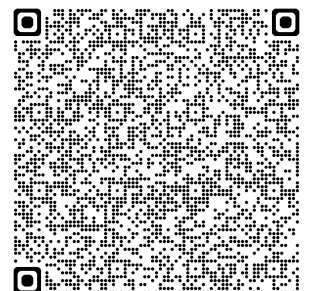
### **1) щодо системи поточного і підсумкового контролю**

*Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).*



### **2) щодо оскарження результатів контрольних заходів**

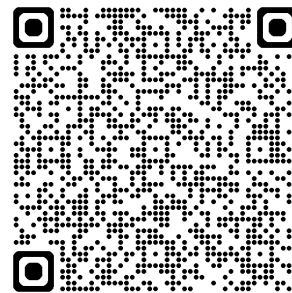
*Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).*



<sup>2</sup> зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

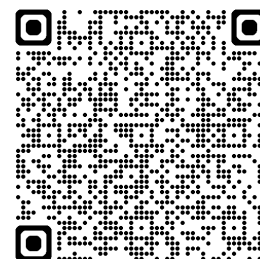
### **3) щодо відпрацювання пропущених занять**

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав  $\geq 35$  бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



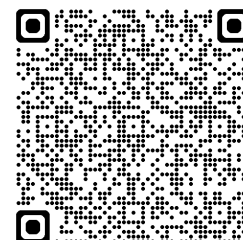
### **4) щодо дотримання академічної доброчесності**

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



### **5) щодо використання штучного інтелекту**

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).<sup>3</sup> “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



### **6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації**

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено

<sup>3</sup> визначається політика використання ІІІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

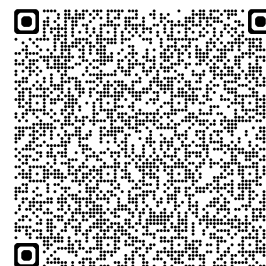


(за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

### **7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти**

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).<sup>4</sup>



## **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

<b>Програмний результат навчання<sup>5</sup></b>	<b><u>Метод навчання</u></b>	<b><u>Метод оцінювання</u></b>
ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмований контроль
ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	бесіда бесіда-діалог	усний контроль
ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	бесіда бесіда-діалог	усний контроль

<sup>4</sup> визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

<sup>5</sup> для вибіркового навчальних дисциплін вказується результат навчання

ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	бесіда мозковий штурм	самооцінювання
ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	бесіда мозковий штурм творчий	самооцінювання
ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.	бесіда-діалог практичні роботи	усний контроль
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	портфоліо

### ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної

шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

***Критерії оцінювання:***

<p><b><i>«незадовільно»</i></b></p>	<p>володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;</p>
<p><b><i>«задовільно»</i></b></p>	<p>володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;</p>
<p><b><i>«добре»</i></b></p>	<p>здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;</p>

<b>«відмінно»</b>	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
-------------------	---

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».<sup>6</sup>

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

<sup>6</sup> можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

### Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
<b>Національна диференційована шкала</b>		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
<b>Національна недиференційована шкала</b>		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Джефкінс, Френк Реклама: практичний посібник: переклад з 4-го англійського видання / Френк Джефкінс ; доповнення і редакція Деніела Ядіна.
2. “Огілві про рекламу”, Девід Огілві.
3. «Zag. Найкращий посібник з брендингу», Марті Ноймайер.
4. “В очікування копірайтера”, Стаська Падалка.
5. “Анатомія рекламних оголошень”, Люк Салліван.
6. “Біблія Білла Бернбаха: Історія реклами, яка змінила рекламний бізнес”, Боб Левенсон.
7. “Зачаровуй! 7 тригерів переконання і захоплення”, Саллі Хогсхед.

8. «Психоаналіз и реклама», Лариса Геращенко.
9. «Психологія маркетингу та реклами», Клаус Мозер.
- 10.«Як створити крутий рекламний текст», Джозеф Шугерман.
- 11.«Клієнтологія. Чого насправді хочуть Ваші ПОКУПЦІ », Філіп Грейвс.
- 12.“Adland: глобальна історія реклами”, Марк Тунгейт.
- 13.«Сповідь рекламника», Девід Огілві
- 14.“Мистецтво обслуговування клієнтів: 58 речей, які ви повинні знати”, Роберт Соломон
- 15.Трухімович С. В. «Реклама. Конспекти копірайтера» - Київ, Видавничий дім «Києво Могилянська Академія», 2016, - 152 с.: іл. ISBN: 978-966-518-700-4.
- 16.“Маркетингові війни”, Джек Траут.
- 17.“Диференційоюся або помри”, Джек Траут, Стів Рівкін.
- 18.“Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів”, Денис Каплунов.
- 19.[ТРИ В ОДНОМУ | Документальний серіал про українську рекламу.](#)
- 20.[Подкаст “Трохи Мович”.](#)