

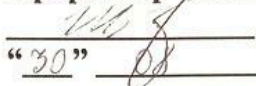
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“30” _____ 2024 р.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

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:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2024**

РОЗРОБНИК:

Ростислав ПОЛІВЧАК

ЗАТВЕРДЖЕНО:

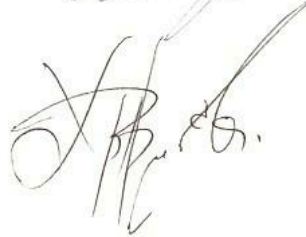
на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
протокол № 11 від 27 травня 2024 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПШ



Христина КУХАРУК

СХВАЛЕНО:

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

e-mail	rostyslav.o.polivchak@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	Ростислав Полівчак
Сторінка курсу в СДО	Організація рекламної кампанії

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Мета курсу «Організація рекламної кампанії» полягає у ознайомленні студентів з прикладною дисципліною, формування теоретичних знань і набуття компетенцій з планування, проведення та підведення підсумків рекламних кампаній.

Завдання курсу: в результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**: як скласти план рекламної кампанії, як визначити та сегментувати цільову аудиторію, і підібрати канали реклами під визначені сегменти.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**: спланувати, провести і проаналізувати результати рекламної кампанії в мас-медіа, цифрових чи візуальних каналах.

Компетентності та результати навчання (для вибіркових дисциплін¹), яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПІ «Реклама та зв'язки з громадськістю» (2024/2025)).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК_01_Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
ЗК_02_Знання і розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
ЗК_04_Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
ЗК_05_Навички використання	ПРН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і

¹ для вибіркових дисциплін обираються згідно із змістом дисципліни з стандарту (стандартів)

інформаційних і комунікаційних технологій	культурних цінностей і досягнень. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ЗК_06_ Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	ПРН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
ЗК_07_ Здатність працювати в команді.	
ЗК_08_ Здатність навчатись та оволодівати сучасними знаннями	
СК_01_ Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	
СК_04_ Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	7		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	-	-
	семінари, практичні	60 (в годинах)	16 (в годинах)
Самостійна робота		120 (в годинах)	164 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем практичного матеріалу

Тема 1. Організація рекламної кампанії. Вступ до предмету. (6 год.)

Визначення цілей рекламної кампанії (вихід на ринок, зміна асортименту, розпродаж залишків). Огляд тем для вивчення предмету.

Тема 2. Законодавство України в сфері реклами. (6 год.)

Типові порушення, відповідальність, обмеження в певних сферах діяльності бізнесу.

Тема 3. Меседж рекламного повідомлення (4 год.)

Повідомлення та смисл рекламного креативу, типові помилки та успішні кейси.

Тема 4. План рекламної кампанії (2 год.)

Поетапне планування проведення рекламної кампанії, від постановки цілей до визначення ефективності.

Тема 5. Канал зовнішньої реклами. (4 год.)

Завдання, види та особливості візуального рекламування.

Тема 6. Формула успішної реклами. (6 год.)

Створення ефектних та ефективних текстових, графічних, аудіо та відео рекламних макетів, способи оцінки креативів.

Тема 7. Рекламний макет. (4 год.)

Елементи та технології створення статичного рекламного макету для візуальної чи банерної реклами

Тема 8. Рекламний бюджет. (2 год.)

Бюджетування рекламної кампанії, собівартість продукції.

Тема 9. Рекламні метрики. (6 год.)

Аналіз результатів проведення рекламних кампаній. ROMI, ROAS, CAC, LTV.

Тема 10. Big Idea рекламної кампанії. (4 год.)

Основна глобальна ідея кампанії, різниця між глобальною ідеєю та стратегією.

Тема 11. Кейси успішних рекламних ідей та кампаній. (2 год.)

Приклади РК в історії та сучасності, вітчизняні та закордонні.

Тема 12. Альтернативні канали рекламних кампаній. (2 год.)

Програми лояльності, оформлення точок продажу та інші.

Тема 13. Відділ маркетингу, реклами та продажів. (2 год.)

Взаємодія відділів при проведенні рекламних кампаній в сучасному бізнес-офісі.

Тема 14. Консультації з написання підсумкової роботи. (2 год.)

Підведення підсумків освітнього курсу та обговорення інструкції з написання підсумкової роботи.

Зміст семінарських занять

Тема 5. Канал зовнішньої реклами. (2 год.)

Заняття 1. Семінар. Аналіз зовнішньої реклами для власної моделі бізнесу.

Тема 7. Рекламний макет. (2 год.)

Заняття 1. Семінар. Створення рекламного макету з використанням інструментів штучного інтелекту.

Тема 10. Big Idea рекламної кампанії. (2 год.)

Заняття 1. Семінар. Формування глобальної ідеї для рекламної кампанії своєї моделі бізнесу.

Тема 11. Кейси успішних рекламних ідей та кампаній. (2 год.).

Заняття 1. Семінар. Пошук прикладів успішних і невдалих кампаній.

Зміст самостійної роботи студентів

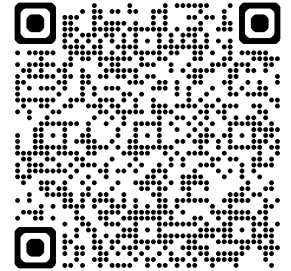
1. Опрацювання рекомендованої літератури з предмету «Організація рекламної кампанії».
2. Знайти приклади провальних та успішних рекламних кампаній і пояснити свій вибір.
3. Створити віртуальну модель власного бізнесу, для якого спланувати і провести рекламну кампанію.

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т.ч.:	120	164
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	-	-
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	30	42
Підготовка звітів з практичних робіт	40	42
Підготовка до поточного контролю	30	42
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	42

ПОЛІТИКА КУРСУ

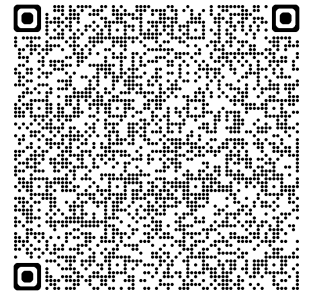
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

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](#).



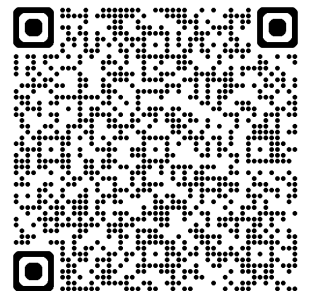
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

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](#).



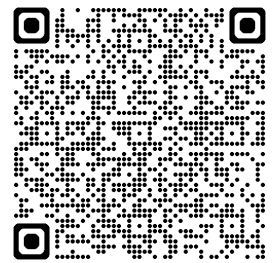
3) щодо відпрацювання пропущених занять

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 ≥ 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](#).



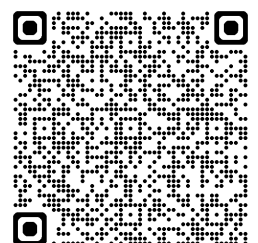
4) щодо дотримання академічної доброчесності

“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](#).² “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](#).

б) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

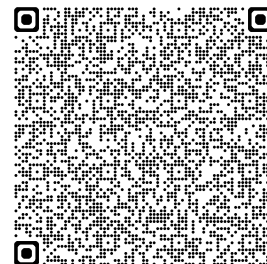
Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (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](#).³

Під час вивчення навчальної дисципліни “Організація рекламної компанії” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти.



² визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

³ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

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.

Програмний результат навчання	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмований контроль
ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	комп'ютерні і мультимедійні методи індуктивний	програмований контроль поточний контроль
ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	бесіда мозковий штурм	самооцінювання
ПРН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	бесіда-діалог	усний контроль
ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	самооцінювання
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	творчий проблемно-пошуковий мозковий штурм рольові і ділові ігри	портфоліо програмований контроль
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	творчий дискусія, диспут рольові і ділові ігри	самооцінювання
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	творчий комп'ютерні і мультимедійні методи	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:

<i>«незадовільно»</i>	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;
<i>«задовільно»</i>	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 style="text-align: center;">«добре»</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>
<p style="text-align: center;">«відмінно»</p>	<p>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.</p>

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».⁴

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.

⁴ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

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.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
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
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

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

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**Основна література**

1. Bivins T. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format / T. Bivins – McGrawHill Humanities, 2013. – 416 p.
2. Clow Kenneth E., Waack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition / Kenneth E. Clow, D. Waack – Pearson, 7 edition, 2016. – 496 p.
3. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. – 2014. – № 10. – С.5–11.
4. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] К.: Науковий світ, 2022. 608 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с. 2.
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
7. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.
9. Закон України “Про доступ до публічної інформації” (2023).
10. Закон України “Про медіа” (2023).
11. Закон України “Про інформацію” (2023).
12. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. – 2001. – № 4. – С. 24-25.
13. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с. 5.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2019.
15. М’яснянкін Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті / Л. М’яснянкін // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. – Випуск 36. – С.400–407.
16. Холод О.М. Комунікаційні технології [підруч] / О. М. Холод – К. : Центр учбової літератури. – 2013. – 211 с.
17. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова література

1. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н.Непийвода // Українська мова та література. – 2001. – № 12 . – С.9–11.
2. Юричко А. «Цифрова ера вже настала, і медіа повинні бути готові до цього нового виклику»,
<https://nsju.org/navchannya/czyfrova-era-vzhe-nastala-i-media-povynni-butyi-gotovi-do-czogo-novogo-vyklyku-mediatrener-akademiyi-ukrayinskoji-presy-andrij-yurychko/>
3. Женченко М.І Цифрові трансформації видавничої галузі. Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. — Київ, 2018.

Електронні інформаційні ресурси

1. Академія Української Преси – Режим доступу: www.aup.com.ua
2. Інститут Медіа Права – Режим доступу: <http://medialaw.org.ua>
3. Інститут розвитку регіональної преси – Режим доступу: РРП
<http://www.irrp.org.ua>
4. Комісія з журналістської етики офіційний сайт mymedia.org.ua – програма розвитку незалежних ЗМІ – Режим доступу:
<http://www.cje.org.ua>
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики. – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/1584072024050/zhurnalistika/osnovi_zhurnalistiki
6. Проект MediaSapiens. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua>
7. Телекритика – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua>
8. Університет медіаграмотності – Режим доступу:
<https://www.facebook.com/mediauniversity>
9. Пасховер О. Журналістика та пропаганда Підготовка до інтерв'ю part 2, Березень 2012 р. [Електронний ресурс]/ Підготовка до інтерв'ю. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=rNjCThEzGNM>

10. Як писати новину для інформгентства, Травень 2013 р. [Електронний ресурс]/ Майстер-класи . – Режим доступу: <http://shkola.ukrinform.ua/node/177>
- 11.
12. Дистанційний навчальний курс „Медіаграмотність для громадян”. – Режим доступу: <http://irex.mocotms.com>
13. Журнал “PR week” – Режим доступу: www.prweek.com
14. Каталог курсів від Prometheus – Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>
15. Інститут масової інформації – Режим доступу: <http://imi.org.ua>
16. Освітньо-аналітичний портал про медіа – Режим доступу: <http://medialab.online>
17. Прес-секретар Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Прессекретар_Президента_України
18. Типова посадова інструкція головного спеціаліста із забезпечення зв'язків з засобами масової інформації (прес-секретаря) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dsa.court.gov.ua/userfiles/Posadova%20instruc.doc>
19. International Public Relations Association – www.ipra.org
20. Columbia Journalism Review – www.cjr.org.
21. Media Education Foundation – www.mediaed.org