

**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” 08 2024 р.

ВСТУП ДО РЕКЛАМИ

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 травня 2024 р.
г. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Христина КУХАРУК

СХВАЛЕНО:

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

e-mail	serhii.v.trukhimovych@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	Сергій Трухімович
Сторінка курсу в СДО	Вступ до реклами

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:

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

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю” (2024/2025).

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>ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>	<p>ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p>
<p>ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p>	<p>ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p>
<p>ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>	<p>ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.</p>
<p>ЗК7. Здатність працювати в команді.</p>	<p>ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p>
<p>ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p>	<p>ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p>
<p>ФК3. Здатність створювати медіапродукт.</p>	<p>ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.</p>
<p>ФК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	1		
Семестр	2		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	28 (в годинах)	6 (в годинах)
	семінари, практичні	14 (в годинах)	2 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	ЗАЛІК		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
	Реклама та PR
	Івент реклама
	Медійний практикум
	<u>Цифровий маркетинг</u>
	<u>Практика PR-діяльності</u>
	Цифрові комунікації

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ПРОФЕСІЯ РЕКЛАМІСТ (2 год.)

Тематика заняття

1. [Всеукраїнська рекламна коаліція](#).
2. Загальний огляд та класифікація рекламних (креативних, комунікаційних) агентств України на різних рівнях (регіональний та національний) та в різних статусах.
3. Рекламист в корпоративних структурах (агентство, ЗМІ чи компанія, тощо).
4. Куди піти на практику і стажування, аби повною мірою відчувати можливості та компетенції рекламиста.
5. Рекламист як творець (виконавець) і як управлінець проєктів.
6. Ризики вигорання у творчих професіях. Як уникнути і “не згоріти” на роботі.
7. Канські Леви за українську рекламу.
8. Перспективи рекламиста у майбутньому — персональний консалтинг пересічних особистостей.

Відеолекція + матеріали

- [1.1. Професія рекламист](#) / [Роздаткові матеріали](#).

Практична робота #1

Вибрати одне із завдань:

1. Зробіть огляд рекламних агентств, ЗМІ, компаній, які безпосередньо пов'язані з рекламою вашого міста.
2. Зробіть огляд сайтів комунікаційних агентств, зокрема розділ «Команда». Намалюйте структуру рекламного агентства: як ви це собі бачите.
3. Виберіть професію, яка вам імпонує у сфері реклами. Уявіть, що ви вже опанували цей фах. Розкажіть про себе, чим ви займаєтеся, що входить у ваші компетенції, або опишіть один день зі свого професійного життя.

Самостійна робота

- “Ролики з минулого: як змінилась українська реклама за 30 років”. Спецпроект MMR. [Частина перша](#) і [Частина друга](#);
- [The History of Advertising in 60 Seconds](#);
- [This Job Will Break You If You Let It](#);

- [Канські леви за українську рекламу](#) (історія отримання нагород українськими рекламниками);
- “[Жити. Творити. Перемагати](#)”. Яким був перший рік повномасштабної війни для креативної індустрії;
- [Сміливість бути Україною](#). Кейс Vanda Agency;
- [Художні фільми для рекламників](#);
- [Як Трухімович став копірайтером](#);
- Подкаст “Трохи Мович”. [Маркіян Прохасько](#) про письменництво та копірайтинг;
- Подкаст “Трохи Мович”. [Володимир Поліщук](#) про закон про рекламу.
- Історія української реклами | [Перша серія: Бізнес](#) | [Друга серія: Держава](#) | [Третя серія: Люди](#)

II. З ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ РЕКЛАМА (2 год.)

Тематика заняття

1. Притча про таланти.
2. Шляхи для розвитку власних талантів. Самореалізація та самореклама. Що у них спільного.
3. Реклама (самореклама) як об’єктивний процес, що незалежно від нашого бажання впливає на наше професійне та особисте життя
4. Розбір трьох коротких кейсів життя: «”Як делегувати свою роботу іншим”»; “Як продати ручку”»; “Як створити ілюзію вибору”.
5. Реклама – маніпуляція чи відкрите спілкування?
6. Реклама як управління цільовою аудиторією.
7. Універсальна схема управління. Структурне та безструктурне управління.
8. 5 ключових відмінностей між рекламою та PR.
9. “Золота зірка бізнесу”. Місце реклами в корпоративній структурі компанії.

Відеолекція + матеріали

- [1.2. З чого починається реклама](#) / [Роздаткові матеріали](#).

Практична робота #2

Створити невеликі команди, кількістю від 3-ох то 5-ти чоловік.

1. Виберіть компанію чи бренд. Проаналізуйте його медіаприсутність, тобто що вони постять у своїх соціальних мережах, що розміщують на сайті, тощо (можливо про них чи про їх працівників згадують медіа: загальні чи професійні).
2. Серед усіх тих активностей знайдіть матеріали чи події, що стосуються тільки реклами і тільки промо (PR).

3. Коротко опишіть ці події та обґрунтуйте, чому ви якусь віднесли до реклами, а іншу до PR.

Самостійна робота

Формат подкасту:

- [Реклама, як управління цільовою аудиторією.](#)
- [Реклама та PR, у чому відмінності.](#)
- [Продати ручку. Покроковий алгоритм](#)

III. ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЯ РЕКЛАМИ (4 год.)

Тематика заняття

1. Перші ключові питання для організації рекламної діяльності “Хто ми?” і “Хто вони?”.
2. “Дерево реклами”. Послідовність розробки рекламних проєктів. Також приклад застосування у власному житті.
3. SMART-цілі.
4. Дерево цілей (бізнес, маркетингові, комунікаційні, медіа цілі).
5. Комунікаційні цілі в рекламі.
6. Що рекламуємо?. Визначення об’єкту реклами.
7. Головна мета реклами – отримання прибутку.
8. Види прибутків: матеріальні, репутаційні, інтелектуальні, емоційні. (ліричний відступ про те, як не працювати задурно).
9. Цілі реклами: впровадження, залучення, нагадування, підкріплення.
10. Завдання реклами: позиціонування (інформування), відмежування “від”, робота з іміджем, контрреклама.
11. Функція реклами.
12. Основні канали комунікації з ЦА.
13. Бліц-аналіз рекламного проєкту (“Як старий корову продавав”).

Відеолекція + матеріали

- [1.3. Цілі, завдання, функція реклами / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #3

Знайти рекламний відеоролик, чи постер, такий, що вам подобається. Після його перегляду у письмовій формі дати відповіді на наступні запитання:

- Чому ця реклама мені подобається?
- Що є об’єктом реклами?
- На яку аудиторію розрахована ця реклама?
- Якими є цілі та завдання цієї реклами.

Самостійна робота

1. Знайти декілька варіантів відповіді на питання “Як продати корову?”.

2. Вибрати одну чи декілька своїх близьких цілей і сформулювати її/їх за принципами SMART.

IV. БРИФ (2 год)

Тематика заняття

1. Що таке бриф та його роль у розробці рекламних проєктів.
2. Важливість брифу у роботі.
3. Структура брифу на прикладах рекламних агенцій.
4. Коротко про брифування в межах нашого проєкту (ще одна практична передбачена у другій частині).
5. Ключові принципи взаємодії з клієнтом під час формування брифу та технічного завдання.
6. Різновиди брифів для різних цілей (стратегія, неймінг, слогаринг, рекламне повідомлення, тощо).
7. Деякі підводні камені під час процесу брифування.
8. Бриф як критерій оцінки виконаного завдання.

Відеолекція + матеріали

- [1.4. Бриф / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #4

Створити невеликі команди, кількістю від 3-ох то 5-ти чоловік.

1. Подивитися відео [The Expert](#).
2. Уявити, що ви, або ваша команда опинилися у схожій ситуації.
3. Подумати і запропонувати у письмовому вигляді стратегію подальшої роботи з цією компанією. Обґрунтувати свій вибір

Самостійна робота

[Переглянути](#) можливе рішення поставленого у відео “The Expert” завданні.

V. ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ (унікальність, особливості, переваги) (2 год)

Тематика заняття

1. З чого формується відповідь на питання: “Хто ми?”.
2. Що таке унікальність, особливості, переваги компанії чи бренду.
3. Як недоліки чи вразливості перетворюються у переваги.
4. Чому важливо перестати подобатися всім й обрати свою нішу.
5. Хто такий образний ворог і навіщо він нам потрібний.

Відеолекція + матеріали

- [2.1. Унікальність, особливості, переваги / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #5

Виконуйте завдання удвох. Подивитися кейси від [Банди](#) та [Федорів](#), порівняти ці проекти та зробити висновки у письмовій формі, давши відповідь на наступні запитання:

- Яке з рішень вам більше імponує і чому?
- Що спільного і в чому відмінність у підходах до генерації рекламної ідеї?
- Що ви могли би додати від себе до вже наявної роботи?
- Можливо ви могли би запропонувати щось інше?

Самостійна робота

- [Коротка історія брендингу: від єгипетських горщиків до iPhone 13:](#)
- [12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу.](#)
- [Дізнайся свій архетип. Тест для особистості.](#)
- [Тест для пошуку архетипу бренду для компаній.](#)
- [Перестаньте всім подобатися.](#)
- [І жахливий сподобається.](#)

VI. ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ (місія, візія, цінності) (4 год.)

Тематика заняття

1. Покликання. Чому важливо його усвідомити якомога раніше.
2. Принципи формують правила і формують вигоди для нашої людини.
3. Що таке місія та візія і яка між ними різниця.
4. Як місія та візія допомагають фокусуватися на бажаному результаті.
5. Цінності як критерій правильності дій та вчинків.
6. Шість медалей оцінки Едварда де Боно для пошуку цінностей компанії.
7. Маніфест як спосіб декларації ключової інформації (цінності, імідж, позиціонування, тощо) про бренд.
8. Позиціонування – битва за лояльність у голові людини.
9. Імідж та репутація. У чому відмінність.
10. Ідентифікатори візуальні та вербальні. Brand-book, корпоративна стилістика.
11. Концепція світобудови компанії чи бренду. Метафора «Трьох слонів» дає змогу об'єднати філософію успіху у зрозумілу картину взаємопов'язаних елементів.
12. Подвійні стандарти у корпоративних структурах.
13. Чи збігаються мої цінності з цінностями компанії, в якій я працюю?

Відеолекція + матеріали

- [2.2. Місія, візія, цінності](#) / [Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #6

Вибрати бренд, чи ТМ, чи компанію чи себе, чи власний бізнес, чи навчальний заклад, де навчаєтеся і описати бодай частину “Філософії успіху”.

Обирайте щось практичне, не абстрактне, те чим ви користуєтеся, те, що імпонує чи подобається. Адже наступні завдання будуть пов’язані з тим, що ви оберете.

Самостійна робота

- [Усі логотипи світу. Щоб не пояснювати на пальцях](#);
- [Як створити мерч, що не піде на смітник одразу після івенту](#);
- Переглянути кейс “[Обмеження. Промокампанія для МВА-програм Києво-Могилянської Бізнес-Школи](#)”;
- [Подкаст “Трохи Мович”, Дмитро Машталір про місію.](#)

VII. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ (4 год)

Тематика заняття

1. Що таке товар і що таке послуга.
2. Раціональні та емоційні характеристики товару/послуги.
3. Життєвий цикл товару (розробка, виведення, ріст, зрілість, спад).
4. Різновиди життєвого циклу товару.
5. Етапи сприйняття товару покупцем (поінформованість, цікавість, оцінка, проба, вердикт).
6. Особливості реклами на кожному з етапів життєвого циклу.

Відеолекція + матеріали

- [2.3. Життєвий цикл товару / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #7

Робота в парі:

- Вибрати товар чи послугу. Орієнтуватися на той бренд, або компанію, чию філософію успіху ви описували в попередньому завданні.
- Описати характеристики того товару чи послуги.
- Визначити, на якому етапі життєвого циклу товар чи послуга знаходяться. Обґрунтувати, чому ви так вирішили.
- Перевірити роботу свого колеги. Обґрунтувати свою оцінку

Самостійна робота

- Переглянути кейси Monobank: [Promodo 2017](#) / [Banda 2020](#)
- [Найдовша рекламна кампанія ever](#)

VIII. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (класифікація та сегментація) (4 год.)

Тематика заняття

1. З чого складається відповідь на питання “Хто вони?”.
2. Власний колектив – цільова аудиторія номер один будь-якої компанії.
3. Класифікація лояльності.
4. Життєвий цикл сім’ї.
5. Adoption curve – розподіл споживачів по ступеню готовності придбати товар.
6. Принцип “Лови рибу там, де вона”.
7. Загальна сегментація ЦА для бізнесу.
8. Загальна сегментація ЦА для громадських організацій.
9. Сегментація 5 W (What? Who? Why? When? Where?).
10. Сегментація як оглядове дослідження потреб цільової аудиторії.

Відеолекція + матеріали

- [3.1. ЦА \(класифікація та сегментація\) / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #8

Провести сегментацію цільової аудиторії бренду чи компанії, або товару чи послуги, які ви описували у попередніх практичних роботах:

- Загальну – широку у форматі ментальної карти;
- Вужчу за методом 5 W.

Самостійна робота

-
- [Understanding The Product Adoption Curve Could Totally Transform Your SaaS Marketing](#)
- [Куди сіяти контент, щоб зростала конверсія](#)

IX. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (характеристика, аватар) (4 год.)

Тематика заняття

1. Чого хочуть усі люди незалежно від статі, раси, віросповідання, країни проживання.
2. Аби уникнути абстрактних описів важливо уявити собі одну конкретну людину.
3. Аватар людини та його кількісні та якісні характеристики.
4. Деякі особливості збору інформації у людей (вони не знають, що хочуть, поки їм цього не покажеш; під час покупки частіше декларують не проблему, а рішення, яке не завжди вирішує проблему).
5. Що таке інсайт у рекламі.

6. Поєднання відповідей на питання “Хто ми?” і “Хто вони?” та виведення резюме за формулою: “Для людини, яка... ми є... пропонуючи... тому що тільки ми”.

Відеолекція + матеріали

- [3.2. ЦА \(характеристики, аватар\) / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #9

- Створити аватар одного із представників своєї ЦА.
- Знайти інсайт що допоможе потім створити рекламне повідомлення чи ляже в основу рекламної кампанії (або знайти рекламу і пояснити, який інсайт у ній використано).
- Вивести резюме за формулою «Для людини, яка... ми є... пропонуючи... тому що тільки ми».

Самостійна робота

Додатково подивитися: [The BEST SECRET SOURCE of INSIGHTS](#)

Х. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (мотиваційні категорії) (4 год)

Тематика заняття

1. Спрощена схема впливу мотивації для прийняття рішення про покупку та супутня зміна психологічного настрою людини.
2. Бар'єри на шляху досягнення цілей людини.
3. Мотиваційні категорії: Безпека / Домінування / Приналежність / Бережливість / Дослідження / Гедонізм / Турбота / Комбінація / Страх / Гріх.

Відеолекція + матеріали

- [3.3. ЦА \(мотиваційні категорії\) / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #10

- Взяти товар чи послугу, яку описували;
- Взяти аватар людини, котру описували;
- Підібрати відповідну мотиваційну категорію;
- Написати рекламне повідомлення про товар чи послугу для цієї людини, використовуючи цю мотиваційну категорію;
- Додати супровідну інформацію щодо реклами: коротко про ОР, ЦА, канал комунікації.

Почати роботу над фінальним проєктом, практична робота #12

Самостійна робота

Переглянути відеолекцію “[Секс в рекламі](#)”.

XI. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ #10. (2 год)

Тематика заняття

- Презентація роботи.
- Розбір робіт.

XII. ЕМОЦІЇ В РЕКЛАМІ (2 год)

Тематика заняття

1. Міф про рептильний (триєдиний мозок).
2. Сучасні погляди на роботу мозку та виникнення емоцій (Ліза Баррет та її книги). Емпірична сліпота.
3. Базові емоції (радість, страх, огида, гнів, здивування, сум). Міф про вроджені емоції.
4. Теорія конструювання емоцій
5. Зразки прояву базових емоцій (уривки з анімаційного фільму "Inside out").
6. Рекомендації для створення реклами з глибоким емоційним відгуком.
7. Інтерактивне залучення цільової аудиторії до емоційної взаємодії з брендом.
8. Базові психотипи в рекламі.
9. Короткий опис кожного психотипу і зразки реклами на прикладі кави: Гедоністи / Дисциплінатори / Пошуковці / Традиціоналісти / Перформери / Гармонізатори / Мрійники.
10. Схеми прийняття рішення про покупку.
11. Когнітивний дисонанс.

Відеолекція + матеріали

- [4.1. Емоції в рекламі](#) / [Роздаткові матеріали](#).

Практична робота #11

1. Взяти товар чи послугу, яку ви описували в одному з попередніх завдань.
2. Вибрати щонайменше три психологічні типи.
3. Для кожного типу написати коротке рекламне повідомлення, або основний месидж.

Самостійна робота

- [You're not at mercy of your emotions](#);

XIII. КОНЦЕПЦІЯ БАЗИС ВІДЛІКУ (2 год)

Тематика заняття

1. Концепція базис відліку. Визначення (також простими словами у вигляді метафори).
2. Формування психологічного настрою людини (вплив внутрішніх та зовнішніх факторів)
3. Жорсткі продажі: переваги, вразливості, приклади.
4. М'які продажі: переваги, вразливості, приклади.
5. Резюме по жорстких та м'яких продажах.
6. Зовнішня реклама: сучасні аспекти, також 3-D рішення.
7. Нативна реклама.
8. Product placement.
9. Формування точки відліку щодо рішення про покупку (з врахуванням якорів у мисленні).
10. Ефект Розенталя (він же Ефект Пігмаліона, він же ефект розумного Ганса).
11. Зовнішня поведінка (покупка, або відмова від покупки).
12. Висновки: навіщо все це нам і яким чином застосовувати у рекламній практиці.

Відеолекція + матеріали

- [4.2. Концепція базис відліку / Роздаткові матеріали.](#)

Практична робота #12

Підготовка фінального проєкту

Самостійна робота

- [Peloton. Хронологія нещасних випадків.](#)
- [Як працює самоздійснюване пророцтво](#)

XIV. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ФІНАЛЬНОГО ПРОЄКТУ (4 год)

Тематика заняття

Персональні презентації практичного завдання № 12 на парі. Розбір кожної роботи

Практична робота #12

Підводимо підсумок нашого навчання. Важливо зрозуміти, що ви здобули. Необхідно представити матеріал, котрий би містив наступні розділи, або частину з них.

1. Отримані знання, що я тепер знаю, про що довідалась (довідався) під час занять, та виконання практичних робіт.

2. Отримані вміння. Що я вмію тепер робити після того, як пройшла (пройшов) цей курс.
3. Інсайти. Що такого довідалась, чи довідався, що змінило мій світогляд: можливо позбулися стереотипів та упереджень (не тільки те, що стосується реклами).
4. Мої враження від курсу, в тому числі з оцінкою (5-ти бальна шкала). Будьте конкретні.
5. Які навички додатково отримала/отримав. Бо є скіли, що стосуються професійної діяльності, а є інші риси характеру, які, можливо, також прокачали (ну наприклад, перестав/перестала хвилюватися, стала частіше ходити на пари, тощо).
6. Інше, те, що вважаєте за доцільне додати.

Формат на вибір: есей, інфографіка, відео, аудіоподкаст, презентація, тощо.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

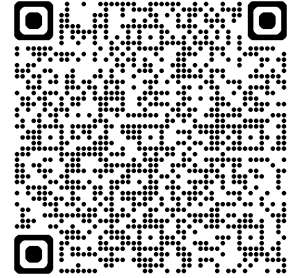
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	16
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	12
Підготовка звітів з практичних робіт	12	16
Підготовка до поточного контролю	10	20
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	8	18

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:²

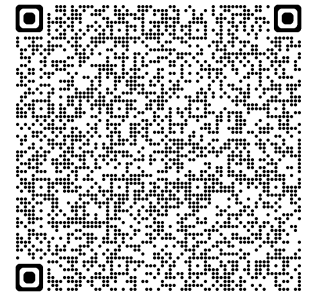
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

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](#).



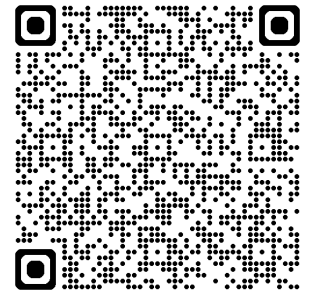
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

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](#).



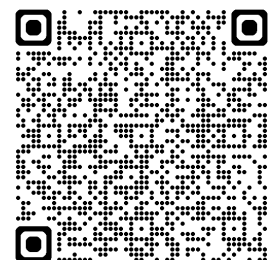
3) щодо відпрацювання пропущених занять

*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

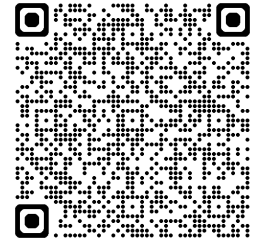


² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

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](#).³ “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](#).



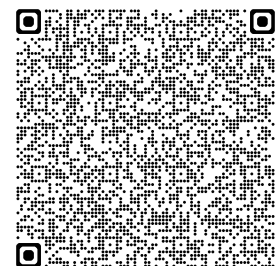
б) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

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, окрім виробничої необхідності. 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](#).⁴



МЕТОДИ НАВЧАННЯ

³ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

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 навчання⁵	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
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
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
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	бесіда мозковий штурм комп'ютерні і мультимедійні методи	самооцінювання програмований контроль
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	бесіда-діалог практичні роботи	усний контроль

⁵ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

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:

«незадовільно»	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>«задовільно»</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>«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>«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».⁶

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

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.

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 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. “Зачаруйте! 7 тригерів переконання і захоплення”, Саллі Хогсхед.
8. «Психологія маркетингу та реклами», Клаус Мозер.
9. «Як створити крутий рекламний текст», Джозеф Шугерман.
10. «Клієнтологія. Чого насправді хочуть Ваші ПОКУПЦІ », Філіп Грейвс.
11. “Adland: глобальна історія реклами”, Марк Тунгейт.
12. «Сповідь рекламника», Девід Огілві
13. “Мистецтво обслуговування клієнтів: 58 речей, які ви повинні знати”, Роберт Соломон
14. Трухімович С. В. «Реклама. Конспекти копірайтера» - Київ, Видавничий дім «Києво Могилянська Академія», 2016, - 152 с.: іл. ISBN: 978-966-518-700-4.
15. “Маркетингові війни”, Джек Траут.
16. “Диференціюйся або помри”, Джек Траут, Стів Рівкін.
17. “Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів”, Денис Каплунов.
18. [ТРИ В ОДНОМУ | Документальний серіал про українську рекламу.](#)
19. [Подкаст “Трохи Мович”.](#)