

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

НОВІТНІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

**для студентів відділення журналістики
Ужгородського національного університету**

Ужгород
2024

УДК 659.1(076):007

Т 52

Новітні рекламні комунікації: навчально-методичний посібник (для студентів відділення журналістики) / уклад.: Толочко Н. В., Шаркань В. В. Ужгород, 2024. 46 с.

Рецензенти:

Шаповалова Г. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Путрашик В.І., головний редактор Медіацентру, старший викладач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Відповідальний за випуск:

Соломін Є. О., завідувач кафедри журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Рекомендовано до друку вченою радою філологічного факультету УжНУ (протокол № 11 від 28 червня 2024 р.) і науково-методичною комісією філологічного факультету (протокол № 9 від 28 червня 2024 року).

© Толочко Н.В., Шаркань В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМИ І ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
ЧАСТИНА І.....	6
Тема 1. Специфіка новітніх рекламних комунікацій	6
Тема 2. Функції, типологія рекламної продукції	7
Тема 3. Взаємодія з аудиторією в сучасних рекламних комунікаціях	8
Тема 4. Теорії рекламних та медіаефектів	10
Тема 5. Західні моделі масової комунікації	12
Тема 6. Вплив рекламної комунікації на масифікацію суспільства	13
Тема 7. Написання рекламних текстів для різних медіа	15
Тема 8. Бренд-комунікації та сторителінг.....	16
Тема 9. Створення мультимедійної нативної реклами.....	18
ЧАСТИНА ІІ.....	20
Тема 10. Нативні інтеграції у відеоблоги, стримінгові сервіси	20
Тема 11. Інфлюенсер-маркетинг.....	21
Тема 12. Відео- та інтерактивна реклама	22
Тема 13. Big Data, персоналізація і таргетинг у рекламних комунікаціях	24
Тема 14. Гейміфікація в рекламі.....	25
Тема 15. Спічрайтинг і спіндокторинг у кризових рекламних комунікаціях	26
Тема 16. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності	28
Тема 17. Правові й етичні принципи новітніх рекламних комунікацій ..	29
Тема 18. Тренди в рекламній комунікації.....	30
Список літератури до курсу	32
Основна література	32
Допоміжна література	33
Інформаційні ресурси в мережі Інтернет	36
Оцінювання знань	37
Орієнтовний перелік запитань до іспиту	41
Додатки.....	43

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Новітні рекламні комунікації» спрямована на розвиток у студентів ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» знань і наукової системи поглядів про комунікації в рекламній діяльності, ознайомлення з сучасними технологіями, інструментами, трендами, вивчення етичних і правових аспектів реклами, а також розвиток практичних навичок створення, налагодження ефективних рекламних взаємодій у цифровому середовищі.

Дисципліна складається з двох змістових блоків, які забезпечують майбутніх фахівців необхідними компетентностями для ефективного застосування теоретичних знань у медійній практиці. Передбачено вивчення таких тематичних компонентів, як особливості новітніх рекламних комунікацій, актуальні рекламні тренди для різних медіаплатформ, правові засади рекламної діяльності, новітні наукові напрямки дослідження рекламних комунікацій тощо. Відтак студенти навчаються розрізняти види, форми і моделі комунікації, здійснювати аналіз процесу комунікації, здобувають знання про сучасні тенденції в рекламній комунікації, а також поглиблюють розуміння правових засад діяльності в медіа, а також здобувають навички з підготовки рекламних матеріалів із наперед заданим ефектом сприйняття інформації масовою аудиторією, готують творчі проекти, тощо.

Студенти вивчають «Новітні рекламні комунікації» на 4 курсі, коли вже отримали теоретичну базу, здобули практичні вміння та навички для ефективної комунікації, а також розуміють систему функціонування медіа, розповсюдження інформації, соціальні зв'язки в суспільстві, рекламну справу, паблік рилейшнз тощо. Вивчення дисципліни передбачає приділення значної уваги аналізу кейсам із рекламної практики.

У методичному посібнику подаємо теоретичні питання лекційних

занять, завдання до лабораторних та додаткові матеріали для глибокого засвоєння курсу. Для полегшення засвоєння матеріалу виділено основну літературу і завдання за темами, наведено перелік контрольних запитань до курсу.

Видання призначене передусім для студентів спеціальності 061 «Журналістика» (ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»), а також усіх, хто цікавиться рекламними комунікаціями та прагне вдосконалити навички підготовки рекламних, іміджевих матеріалів для різних медіа.


ТЕМИ І ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

ЧАСТИНА І.

Тема 1. Специфіка новітніх рекламних комунікацій

План

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

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/mfXQ3nlHPpdiRUyvqPDj/	

Завдання

1. Підготуватися і взяти участь у дискусії: «Комунікаційні революції: як технології змінили наше спілкування».
2. Написати есе з прикладами, що стосуються рекламної діяльності, на тему: «Усі глобальні проблеми людства – це проблеми комунікації».
3. Проаналізувати 2-3 приклади ефективної і неефективної рекламної комунікації, пояснити причини усунення бар'єрів.

Література

1. Григорова, З.. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*, 2021 (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
3. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
5. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.
6. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.

Тема 2. Функції, типологія рекламної продукції

План

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

Завдання

1. Проаналізувати наукову статтю, законспектувати основні положення: Deuze M. The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. *Communication Today*, 2020, Vol. 11, No. 2. P. 4–16. URL: <https://hdl.handle.net/11245.1/85169e4a-7332-441a-ba0b-407d665537c5>

2. Розробити і представити перед аудиторією публічний виступ на тему «Вегетаріанство серед студентів», попередньо розподілившись на три групи комунікантів: журналісти, пропагандисти і піарники (кожна з груп враховує принципи діяльності комунікантів і створює виступ відповідно до мети і завдань їхньої діяльності).

Література


1. Башманівський В. І., Василенко К. С. Вступ до спеціальності: навчально-методичний посібник. Житомир: вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 78 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
3. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Випуск 15. С. 189–194.
4. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
6. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.

Тема 3. Взаємодія з аудиторією в сучасних рекламних комунікаціях

План

1. Аудиторія як адресат комунікації.
2. Об'єктивні й суб'єктивні характеристики.
3. Типологія аудиторій.
4. Канали взаємодії з аудиторією.

5. Методи дослідження аудиторії.
6. Способи комунікативного впливу на аудиторію.
7. Опосередкована взаємодія через «лідерів думок». Вплив через переконання.
8. Метрики ефективності взаємодії.

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/QtzyMP5g92ThDDxCui0s/	

Завдання

1. Пояснити принципи власної поведінки у ролі лідера і члена групи з погляду сформованості комунікативних навичок.
2. Підготувати і продемонструвати по 2-3 приклади ефективної і неефективної комунікації у вашій групі.
3. Створити різні типи повідомлень з одним інформаційним приводом (представити подію в негативному світлі; представити подію в позитивному світлі), проаналізувати створені повідомлення.
4. Дати загальну характеристику впливу / керування різними аудиторіями.

Література


1. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: Преса, радіо, телебачення та Інтернет. *Наукові записки. Соціологічні науки*. Т. 96. С. 55–60.

2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
4. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
5. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

Тема 4. Теорії рекламних та медіаефектів

План

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

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://surl.li/irgvvy	

Завдання

1. З-поміж теорій, запропонованих на лекції, обрати три й написати про них у власному медіатексті, використовуючи приклади з рекламної галузі.
2. Зважаючи на теорію А. Бандури, пояснити дію психологічного механізму підкріплення на самостійно підібраних рекламних прикладах.
3. Розробити стратегію пропагування культури у місті, застосовуючи знання про теорії масової комунікації. Презентувати власні дослідження.

Література

1. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібник / за науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр вільної преси, 2010. 258 с.
3. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф»,


2019. 232 с.

4. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

Тема 5. Західні моделі масової комунікації

План

1. Моделі трансмісії.
2. Моделі ритуалу.
3. Моделі розголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги.
4. Моделі рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання.
5. Синтетична модель, або модель Гобана-Класа.

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/BB8XoIIWK3Lh3Lg1RsmM/	

Завдання

1. Пояснити 2-3 приклади моделей, які використовують у рекламі політичних партій.

2. На основі спостережень поміркувати над комунікацією у власній сім'ї, з однолітками, у лікарні, в церкві, у супермаркеті. Чи проявляються певні моделі у такому середовищі?
3. Розробити план рекламної кампанії з пропаганди здорового способу життя, зокрема, бігу, використовуючи будь-яку масовокомунікаційну модель. Презентувати власні напрацювання.

Література

1. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
3. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
4. Betteke van Ruler (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, International Journal of Strategic Communication, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
5. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

Тема 6. Вплив рекламної комунікації на масифікацію суспільства

План

1. Поняття «маса», види мас. Причини масифікації суспільства.
2. Виникнення масової культури, її ознаки.

3. Зародження критичної теорії масової культури в ХХ столітті.
4. Теорія культурного модернізму.
5. Структуралістські дослідження культури другої половині ХХ ст.
6. Аналіз масової культури в дискурсі постмодернізму.
7. Медіакультура як продукт взаємовпливу масової культури і масової комунікації.
8. Сучасні підходи до розуміння масової культури.

Завдання

1. Взяти участь у дискусії на тему: «Шопоголізм, анорексія, невротизація – психологічні наслідки захопленням глянцевиими журналами».
2. Пригадати приклади впливу масової культури на характер, поведінку себе і своїх рідних, друзів або приклади опору маскульту.
3. Написати публічний виступ про масову культуру в житті своїх однолітків. Виголосити його перед аудиторією.

Література


1. Бежнар Г. П. Теорія масової культури: курс лекцій: навчальний посібник [електронне видання]. Київ, 2020. 49 с.
2. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: лекції. Черкаси, 2006. 195 с.
3. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
4. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

Тема 7. Написання рекламних текстів для різних медіа

План

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

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/RMvUl1jmr6O7dXjELzZk/	

Завдання

1. Підготувати по 2-3 приклади з публічних комунікацій, коли у спілкуванні адресат неправильно зрозумів зміст повідомлення. Які фактори впливають на успішність комунікації?
2. Описати ефекти масової комунікації на індивідуальному рівні:

плановані і незаплановані, навмисні і ненавмисні, короткострокові і довгострокові.

- Здійснити функціональний аналіз рекламної комунікації (розглянути відеоряд, звуковий ряд, зображення, текст та інші елементи рекламних повідомлень (відеореклама, радіореклама, мультимедійна реклама – на вибір). Дати відповіді на такі запитання: 1) Які функції виконує кожен з елементів? 2) Чи трапляються випадки поліфункціональності повідомлень? 3) Чи є випадки синкретизму засобів для виконання однієї функції? 4) Чи спостерігається комунікативна мімікрія?).

Література


- Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
- Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: Паливода А. В., 2012. 412 с.
- Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! Пер. з англ. Н. Климчук. Х.: Віват, 2021. 240 с.
- Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.
- Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.

Тема 8. Бренд-комунікації та сторителінг

План

- Сторителінг як інструмент побудови довіри.

2. Емоційний маркетинг та психологія сприйняття реклами.
3. Створення вірусного контенту.
4. Кейси успішних рекламних кампаній з використанням сторителінгу.

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/p/6db27du_8wx/?present=1	

Завдання

1. Проаналізувати 2-3 успішні рекламні кампанії, що базуються на сторителінгу. Визначити їх структурні елементи та пояснити, які емоційні тригери використані для побудови довіри аудиторії.
2. Розробити й представити перед аудиторією наративну історію для локального бренду (закладу харчування, магазину одягу, освітньої установи тощо), використовуючи класичну структуру сторителінгу та принципи емоційного маркетингу.
3. Підготувати концепцію трансмедійної рекламної кампанії для університетської події з використанням елементів сторителінгу. Розробити план поширення історії на різних платформах (Instagram, Facebook, YouTube) з потенціалом для вірусного поширення.

Література


1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.

2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
3. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ. Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
4. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! Пер. з англ. Н. Климчук. Х.: Віват, 2021. 240 с.
5. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.

Тема 9. Створення мультимедійної нативної реклами

План

1. Специфіка рекламного образу.
2. Нативна реклама як різновид комерційного контенту.
3. Види нативної реклами.
4. Переваги і слабкі сторони нативної реклами.
5. Роль бренду в нативному матеріалі.
6. Етапи створення нативної реклами.

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/4rg99bRPHeikh8XReRmi/	

Завдання

1. Проаналізувати нативну рекламу видання «The Village Ukraine» з огляду на використання мовностилістичних засобів.
2. Підготувати рекламний текст про подію/ акцію/ захід для популяризації спеціальності «Реклама та PR» серед широкої аудиторії (школярів, батьків, вступників).
3. Написати рекламний текст про людину (свого друга / родича/ знайомого або про себе) для популяризації її діяльності / хобі. Опублікувати текст на сайті (на вибір).
4. Створити мультимедійну рекламну публікацію - нативну рекламу бажаної проблематики.

Література

1. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
2. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! Пер. з англ. Н. Климчук. Х.: Віват, 2021. 240 с.
3. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ. Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
4. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
5. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент: навчальний посібник Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
6. Шевченко В. Е. Мультимедійні історії: інтерактивний навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2020. 74 с. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/students/literature/posibnyk-y/shevchenko-v-e-multymedijni-istoriyi-interaktyvnyj-navchalnyj-posibnyk/>

ЧАСТИНА II.

Тема 10. Нативні інтеграції у відеоблоги, стримінгові сервіси

План

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

Завдання

1. Проаналізувати приклади рекламних інтеграцій у популярних ютуб-каналах, на стримінгових платформах.
2. Розробити сценарій нативної інтеграції продукту/сервісу для відеоблогу певної тематики (лайфстайл, технології, геймінг, кулінарія тощо). Обґрунтувати доречність обраного формату інтеграції та відповідність аудиторії каналу.
3. Підготувати презентацію про успішні кейси продакт-плейсменту в популярних фільмах або серіалах, проаналізувати способи органічного включення брендів у сюжет і пояснити причини їх ефективності.

Література

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
2. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
3. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! Пер. з англ. Н. Климчук. Х.: Віват, 2021. 240 с.

4. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент: навчальний посібник Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
5. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

Тема 11. Інфлюенсер-маркетинг

План

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

Завдання

1. Підготувати публічні виступи іміджевого / рекламного спрямування на довільну тему для аудиторій різних типів: умовні і нецільові, регулярні і нерегулярні, реальні і потенційні.
2. Розробити стратегію співпраці з інфлюенсерами для просування локального бренду. Визначити критерії вибору інфлюенсерів, формати співпраці, бюджет та KPI для оцінки ефективності кампанії.
3. Розробити концепцію UGC-кампанії для обраного бренду. Запропонувати механізми залучення аудиторії до створення контенту, критерії модерації та способи інтеграції користувацького контенту в маркетингову стратегію бренду.


Література

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
2. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
3. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
4. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ. Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
5. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

Тема 12. Відео- та інтерактивна реклама

План

1. Природа рекламного образу для відеореклами.
2. Технологія створення рекламних образів.
3. Композиція рекламного сценарію. Сториборди.
4. Режисерський задум.
5. Умотивованість дій і вчинків героїв.
6. Відеореклама в YouTube, TikTok. Live-трансляції та стримінгові платформи в рекламних кампаніях.

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/E48oQkC0XYoFrJYiW1Ax/	

Завдання

1. Розробити сценарій та сториборд для короткого рекламного відеоролика (тривалістю 15-30 секунд) для обраного продукту чи послуги.
2. Проаналізувати 2-3 успішні відеореklamні кампанії відомих брендів з точки зору створення рекламного образу, композиції, умотивованості дій героїв та емоційного впливу на аудиторію. Визначити, які художні та технічні прийоми використано для посилення повідомлення.
3. Розробити концепцію інтерактивної відеореклами з нелінійним сюжетом, де глядач може впливати на розвиток подій. Описати технічну реалізацію, варіанти сценарію та потенційні переваги такого формату для залучення аудиторії.

Література

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
2. Типологія інтерактивної реклами. (2021). Деміург. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279025>
3. Реклама: інтеграція теорії та практики / відп. ред. Є.В. Ромат. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 176 с.
4. Обласова О. І., Кодацька Н. О. Сучасні технології соціальної реклами: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2024. 155 с.
5. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

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

План

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

Завдання

1. Проаналізувати digital-стратегії конкурентів: обрати дві конкуруючі компанії та проаналізувати їхню рекламу в соцмережах; визначити сильні сторони та помилки кожного бренду; запропонувати альтернативну digital-стратегію.
2. Розробити стратегію персоналізованої рекламної кампанії для обраного бренду з використанням даних про поведінку споживачів. Визначити ключові сегменти аудиторії, критерії персоналізації контенту та методи збору даних відповідно до вимог GDPR.

Література

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
2. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
3. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.

4. Обласова О. І., Кодацька Н. О. Сучасні технології соціальної реклами: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2024. 155 с.

Тема 14. Гейміфікація в рекламі

План

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

Завдання

1. Оглянути приклади популяризації азартних ігор в персональних блогах, у письмовій формі висловити думку про потенційний вплив такого контенту, морально-етичні засади, причини поширення під час війни.
2. Розробити концепцію гейміфікованої рекламної кампанії для освітнього проєкту або некомерційної організації. Описати механіки залучення, систему винагород та способи вимірювання ефективності.
3. Створити сценарій рекламного челенджу для соціальних мереж із використанням принципів гейміфікації. Обґрунтувати вибір платформи, механіку виконання та потенціал для вірусного поширення.

Література

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.

2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
3. Галстян М. А. Гейміфікація як інноваційний комунікаційний інструмент залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск №59. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3500/3429/>

Тема 15. Спічрайтинг і спіндокторинг у кризових рекламних комунікаціях

План

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

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://www.powtoon.com/s/ba6t8j9j0JB/1/m/s	
https://prezi.com/view/AyvBwiP8Hm8wd2O98SxL/	

Завдання

1. Проаналізувати приклади рекламних інтеграцій у передвиборчих політичних кампаніях.
2. Переглянути відеозвернення 2-3 президентів України. Визначити, які з моделей найбільше проявляються у виступах політиків.
3. Використовуючи модель аргументуючої комунікації, написати доповідь на актуальну тема для своїх одногрупників. Публічно виголосити її.
4. Підготувати приклади з історії, де простежуються ознаки моделі пропагандистської комунікації.


Література

1. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2. С. 177–188.
2. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с.
3. Литвин, А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. 1(8), 109–119. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190092](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190092)
4. Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 4 (58). С. 84–90.
5. Лосева І. В. Мовностилістичні ознаки політичних промов. *Нова філологія*. 2012. № 50. С. 64–66.
6. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама. *Українська правда: вебсайт*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/03/3/3073014/> (дата звернення: 27.01.24).
7. Спічрайтинг: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) /

Тема 16. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності

План

1. Поняття рекламної кампанії, її особливості.
2. Різновиди рекламних кампаній.
3. Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній.
4. Оцінка ефективності рекламної кампанії.
5. Методи оцінки якості рекламної продукції.
6. Унікальна торговельна пропозиція та інші можливості привернення уваги до реклами.
7. Сучасний стан світового ринку рекламних послуг.

Презентація до теми	
URL	QR-код
https://prezi.com/view/kTOjHfm0T8ldx0X6WLc7/	

Завдання

1. Підготувати текстові матеріали для гіпотетичної рекламної кампанії нового продукту; створити текст рекламного звернення для різних медіаплатформ.
2. Розробити рекламну кампанію з пропаганди здорового способу життя, зокрема, бігу, використовуючи будь-яку масовокомунікаційну модель. Презентувати власні напрацювання.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.; пер. з англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. К.: Знання ; КОО, 2001. 456 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
3. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Видання 2-ге, доповнене. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

Тема 17. Правові й етичні принципи новітніх рекламних комунікацій

План

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

Завдання

1. Проаналізувати три кейси скандальних рекламних кампаній. Пояснити, у чому була помилка бренду. Запропонувати шляхи покращення та антикризові комунікації.

2. Розробити пам'ятку для рекламодавців щодо дотримання етичних принципів у рекламі з урахуванням сучасних викликів цифрового середовища. Включити основні законодавчі обмеження та етичні рекомендації.

Література

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори Саморегуляція, безпека, закони / За заг. ред. Н.Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк [Електронний ресурс]. К., 2018. 100 с. Режим доступу: https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/posibnyk_WEB_2.pdf
3. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 80 с.

Тема 18. Тренди в рекламній комунікації

План

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

Завдання

1. Написати есе на тему «Цифрова нерівність: реалії сьогодення».

2. Дослідити та описати три сучасні тренди у рекламі (наприклад, штучний інтелект у маркетингу, доповнена реальність, нативна реклама в соцмережах). Навести приклади успішних рекламних кампаній, які використовують ці тренди. Запропонувати власні ідеї щодо їх використання для конкретного бренду. Підготувати презентацію за результатами дослідження.
3. Розробити план соціальної рекламної кампанії: обрати соціальну проблему (екологія, рівність, безпека дорожнього руху та ін.), запропонувати ідею рекламної кампанії, яка матиме суспільний вплив, продумати механізм залучення аудиторії та потенційних партнерів.

Література

1. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
2. Крецу І. Н., Гузун М. Василик Л. Є. Підручник з крос-медіа / Іоанна Нанчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Німеччина-Румунія: Schiller Publishing House, 2015.
3. Манфред М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; За ред. В. Іванова. К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 286 с.
4. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: Паливода А. В., 2012. 412 с.
5. Український медіаландшафт 2022-2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт / Штурхецький. С., Погорелов О., Чернявський С. Томіленко С., Мороз В, Бідочко Л. Київ : Центр вільної преси, 2024. 104 с.

Список літератури до курсу

Основна література

1. Башманівський В. І., Василенко К. С. Вступ до спеціальності: навчально-методичний посібник. Житомир: вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 78 с.
2. Бежнар Г. П. Теорія масової культури: курс лекцій: навчальний посібник [електронне видання]. Київ, 2020. 49 с.
3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022.
4. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумс. держ. ун-ту. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
5. Кеннел Шон, Тревіс Бенджі. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: BookChef. 2021. 208 с.
6. Обласова О. І., Кодацька Н. О. Сучасні технології соціальної реклами: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2024. 155 с.
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 112 с.
8. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник; пер. з нім. В. Климченка / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2021. 260 с.
9. Спічрайтинг: навчально-методичний посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) / уклад. Толочко Н. В. Ужгород, 2023. 36 с.
10. Український медіаландшафт 2022-2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт /

С. Штурхецький, О. Погорелов, С. Чернявський, С. Томіленко, В. Мороз, Л. Бідочко. Київ : Центр вільної преси, 2024. 104 с.

11. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі : посібник / Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.

Допоміжна література

12. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
13. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. 529 с.
14. Галстян М. А. Гейміфікація як інноваційний комунікаційний інструмент залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск №59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3500/3429/>
15. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.; пер. з англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. К. : Знання ; КОО, 2001. 456 с.
16. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
17. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / пер. Р. Тифонов. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 352 с. (Серія «Нон-фікшн»).
18. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
19. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори Саморегуляція, безпека, закони / За заг. ред. Н.Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк [Електронний ресурс]. К., 2018. 100 с. Режим доступу:

https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/posibnyk_WEB_2.pdf

20. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
21. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
22. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
23. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ.* 2020. № 5 (508). С. 503-510.
24. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
25. Нетреба М., Шибіріна С., Короленко О. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2022. № 5 (23). С. 246-258.
26. Нетреба М., Рижова Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені в. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Том 33 (72). No 3. С. 373-381.
27. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с.
28. Реклама: інтеграція теорії та практики / відп. ред. Є. В. Ромат. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 176 с.
29. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

30. Різун В. В., Іванов В. Ф. Історія досліджень медіавпливів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. Випуск 20. С. 4–6.
31. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. 224 с.
32. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! Пер. з англ. Н. Климчук. Х.: Віват, 2021. 240 с.
33. Типологія інтерактивної реклами. (2021). Деміург. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279025>
34. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.
35. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Видання 2-ге, доповнене. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.
36. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку: пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2018. 568 с.
37. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
38. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Х. : ХІФТ, 2010. 352 с.
39. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англ. Оксани Олійник. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
40. Шевченко В. Е Мультимедійний контент: навчальний посібник Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
41. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

42. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. University of Minnesota Libraries Publishing. 2016. URL: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

43. Гугл-академія. URL: <https://scholar.google.com.ua/>
44. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/>
45. Закон України «Про медіа» [Електронний ресурс]. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
46. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
47. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/>
48. Медіаграмотність. URL: <https://ms.detector.media/>
49. Медіакритика. URL: www.mediakrytyka.info
50. Навчальний курс МедіаДрайвер. URL: <http://mediadriver.online/>
51. Наукова бібліотека ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>
52. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
53. Просвітницькі курси з медіаграмотності, розроблені у рамках проєкту DESTIN. URL: <https://examenarium.sumdu.edu.ua/promo/program/79>
54. Сайт Львівської ННБУ ім. В. Стефаника. URL: <http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F>

Оцінювання знань

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

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

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

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

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

Перескладання підсумкового модульного контролю здобувачами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу не підвищуються.

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

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

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

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

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

припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

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

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

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

Шкала оцінювання: національна та ESTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ESTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	Для заліку
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		

35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Орієнтовний перелік запитань до іспиту

1. Рекламна комунікація та інші види масової комунікації.
2. Основні елементи рекламної комунікації.
3. Комунікативні бар'єри в рекламі.
4. Ефективність рекламної комунікації.
5. Основні способи комунікативного впливу в рекламі.
6. Основні функції реклами в суспільстві.
7. Основні типи реклами.
8. Сучасні рекламні засоби в digital-маркетингу.
9. Переваги та недоліки реклами в різних медіазасобах (ТБ, соцмережі, друкована преса тощо).
10. Правила формування ефективної рекламної продукції.
11. Взаємодія з аудиторією в сучасних рекламних комунікаціях.
12. Методи для дослідження рекламної аудиторії.
13. Сегментація аудиторії у рекламних кампаніях.
14. Основні канали взаємодії з аудиторією в сучасному рекламному середовищі.
15. «Лідери думок», їхній вплив на прийняття рекламних рішень аудиторією.
16. Метрики для оцінки ефективності взаємодії з аудиторією.
17. «Теорія магічної кулі».
18. Теорія двоступеневого потоку інформації в рекламі.
19. Теорія культивування у формуванні суспільного сприйняття брендів.
20. Західні моделі масової комунікації.
21. Модель Якобсона і рекламна комунікація.
22. Модель двоступеневого припливу інформації.
23. Вплив рекламної комунікації на масифікацію суспільства
24. Формуванню масової культури засобами реклами.
25. Написання рекламних текстів для різних медіа.

26. Ключові принципи ефективного написання рекламного тексту.
27. Бренд-комунікації та сторителінг.
28. Сторителінг і довіра аудиторії до бренду.
29. Етапи створення нативної реклами.
30. Переваги нативної реклами у порівнянні з традиційною.
31. Нативні інтеграції у відеоконтенті.
32. Основні формати нативної реклами на YouTube.
33. Співпраця брендів із відеоблогерами для створення нативного контенту.
34. Ризики при використанні нативної реклами у стрімінгових сервісах.
35. Причини довіри до реклами від інфлюенсерів.
36. Основні категорії інфлюенсерів і їхній вплив на вибір рекламних стратегій.
37. Ефективність рекламної кампанії через блогерів та лідерів думок.
38. Основні критерії вибору інфлюенсера для рекламної кампанії бренду.
39. Інтерактивна мультимедійна реклама.
40. Інтерактивні відео з рекламними інтеграціями.
41. Великі дані (Big Data) та ефективність рекламних комунікацій.
42. Ретаргетинг і цифрова реклама.
43. Основні виклики при використанні персоналізованої реклами.
44. Гейміфікація і залученість аудиторії.
45. Елементи гейміфікації в рекламних кампаніях.
46. Спінрайтинг для рекламних комунікацій.
47. Інтеграція реклами у політичні й бізнес-промови.
48. Методи спіндокторингу в кризових комунікаціях.
49. Основні етапи розробки рекламної кампанії.
50. Правові обмеження для реклами в соціальних мережах та пошукових системах.

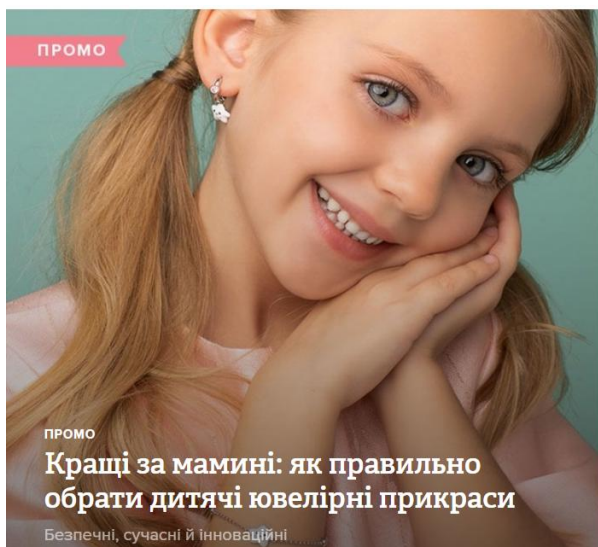
Додатки

Додаток А. Схема для аналізу комунікативної ситуації (рекламного звернення, події тощо)

1. Хто є відправником / джерелом повідомлення (індивід або організація)?
2. Який код повідомлення (вербальна мова, невербальний код) ?
3. Що є змістом повідомлення (письмового або друкованого тексту, усного мовлення, міміки, жестів, пози і просторового розташування, зображення, фільму, ролика, відеоряду, логотипу, символіки тощо) і в якій формі здійснюється комунікація?
4. Хто є адресатом (індивід, організація, народ тощо) і який тип комунікації (міжособистісна, групова, внутрішньоорганізаційна, масова, міжкультурна)?
5. Яким каналом передається і приймається повідомлення (візуальний, слуховий, кінестетичний)?
6. Які цілі і функції комунікації у цьому випадку? Які потреби вона обслуговує?

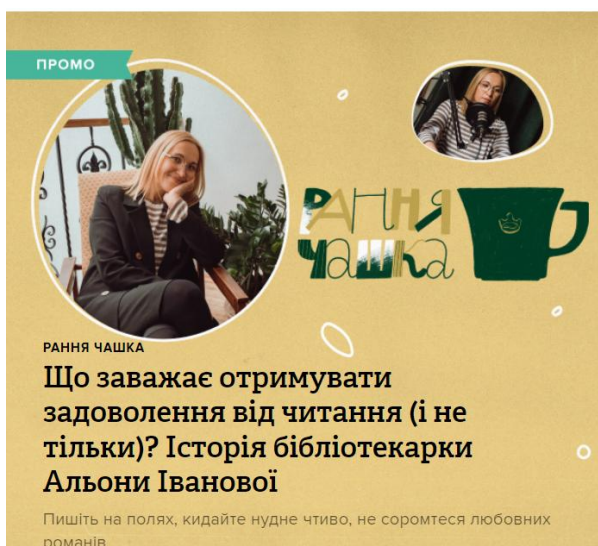
Джерело	Код	Форма повідомлення	Канали	Засоби комунікації	Види комунікації	ЦА

Додаток Б. Приклади нативної реклами та рекламної інтеграції у медіа



URL:
<https://www.village.com.ua/village/children/kids-promo/322361-umaumi>

URL: <https://rau.ua/press-release-uk/den-konstitucii-u-varus/>



URL:
<https://www.village.com.ua/village/life/podcast-early-cup/311553-rannya-chashka-ivanova>



URL:
<https://life.pravda.com.ua/projects/chomu-ne-vsi-305353/>

Додаток В. Відомі рекламні (креативні, маркетингові) агенції в Україні

Назва, URL	QR-код
Fedoriv Agency https://agency.fedoriv.com/uk/	
Banda https://banda.agency/	
Gres Todorchuk https://grestodorchuk.com/	
Postmen https://postmen.ua/	
Aimbulance https://www.aimbulance.com/	
BBDO https://bbdoukraine.com/	
Promodo https://www.promodo.ua/	
OMGagency https://omgagency.me/	

УДК 659.1(076):007
Т 52

Навчально-методичне видання

Наталія Валеріївна Толочко
Василь Васильович Шаркань

НОВІТНІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник
для студентів відділення журналістики
Ужгородського національного університету

Новітні рекламні комунікації: навчально-методичний посібник (для студентів відділення журналістики) / уклад.: Толочко Н. В., Шаркань В. В. Ужгород, 2024. 46 с.