

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
педагогічних технологій та освіти
виродовж життя

27 серпня 2024 р.,

протокол № 7

Голова Вченої ради

Оксана ЧЕРНИШ




РОБОЧА ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни
«Реклама та рекламна діяльність»

Схвалено на засіданні кафедри
філософсько-історичних студій та
масових комунікацій
від 26 серпня 2024 р.
протокол № 2

Завідувач кафедри

 Вадим СЛЮСАР

Розробник: доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри філософсько-історичних студій та масових комунікацій СЛЮСАР Вадим

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск __	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 2

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни загальної підготовки «Реклама та рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» для всіх спеціальностей затверджена Вченою радою факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015		Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск __	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 27 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань –	Вибіркова	
Модулів – 1	Спеціальність –	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		6	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 3,6	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		16 год.	–
		Практичні	
		16 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
58 год.	–		
Вид контролю: залік			

Співвідношення аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 36 % аудиторних занять, 64% самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері реклами, оволодіння основними принципами, методами та інструментами рекламної діяльності, а також розвиток критичного мислення щодо реклами як соціокультурного явища.

Завдання:

- Ознайомити здобувачів з основними концепціями, видами та функціями реклами.
- Вивчити історичний розвиток реклами та її вплив на суспільство.
- Розглянути правові та етичні засади рекламної діяльності.
- Дослідити психологічні аспекти реклами та її вплив на споживача.
- Опанувати технології створення рекламних кампаній та управління рекламною діяльністю.

Здобувачі повинні знати:

- Основні поняття, принципи та функції реклами.
- Види, форми та класифікацію реклами.
- Основи рекламного законодавства та етичні норми у рекламі.
- Методи аналізу ефективності рекламних кампаній.
- Особливості використання сучасних рекламних технологій та медіа.

Здобувачі повинні вміти:

- Аналізувати рекламні стратегії та оцінювати їх ефективність.
- Розробляти та реалізовувати рекламні кампанії для різних аудиторій.
- Використовувати сучасні інструменти цифрової реклами.
- Дотримуватися правових та етичних норм у рекламній діяльності.
- Креативно розробляти рекламні матеріали та адаптувати їх під різні медіаформати.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 5

Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності

Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність

1. Поняття реклами та її роль у комунікаційному процесі.
2. Функції реклами у суспільстві.
3. Елементи рекламного повідомлення.
4. Канали комунікації в рекламі.
5. Цільова аудиторія реклами та її сегментування.
6. Вплив реклами на поведінку споживачів.
7. Взаємозв'язок реклами з іншими формами комунікації.
8. Бар'єри у рекламній комунікації.
9. Майбутнє реклами у цифрову епоху

Тема 2. Історія реклами

1. Протореклама: основи виникнення протореклами, символізація протореклами.
2. Реклама в античному суспільстві: жанри усної реклами та види зображальної та письмової реклами, політична реклама Античності, рекламні взірці Нового Заповіту.
3. Реклама в західноєвропейській середньовічній та новочасній культурі
 - a. Зображальна реклама часів Середньовіччя.
 - b. Цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю.
 - c. Роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у середньовічному суспільстві.
 - d. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації, становлення газетної реклами, розвиток друкованої та зовнішньої реклами.
4. Розвиток реклами в XIX–на поч. XX ст.
 - a. Рекламні новації в європейській рекламі XIX–поч. XX ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств).
 - b. Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум», розвиток ілюстративної реклами.
 - c. Північноамериканська реклама в XIX– поч. XX ст.: основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум).
 - d. Північноамериканська реклама в XIX– поч. XX ст.: рекламні агентства при журналах і газетах у США
 - e. Реклама у Західній Європі та США у XX ст.
5. Розвиток рекламних технологій у пресі.
 - a. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо).
 - b. Поява міжнародних рекламних агентств.
 - c. Креатив та копірайтинг у рекламі XX ст. Креативна революція Джорджа Лоїса, креатив у роботі Карла Еллая, Еда Маккаба, Мері Уеллс, Мільтона Глейзера.
 - d. Агентство James Walter Thompson: діяльність Джеймса Уолтера Томпсона, Стенлі Резора, Елен Резор (Лансдоун).
 - e. Історія агентств BDO (Barton, Durstine&Osborn) та BBDO (Batton, Barton, Durstine&Osborn), Брюс Бартон.
 - f. Розвиток реклами у незалежній Україні.
 - a. Нова ера української реклами: вихід нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 6

- b. Особливості пострадянської реклами (принцип «Реклама – це мистецтво», реклама фінансових «пірамід» тощо).
- c. Розвиток реклами в Україні в ХХІ ст. (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет).
- d. Характерні риси української реклами у ХХІ ст.
- e. Українські виставки та ярмарки
- 7. Сучасна зарубіжна реклама
 - a. Реклама у ХХІ ст. у Західній Європі та США.
 - b. Нові комп'ютерні технології в рекламі.
 - c. Міжнародні рекламні агенції.
 - d. Міжнародні рекламні виставки та фестивалі реклами

Тема 3. Правові та етичні засади рекламної діяльності

1. Законодавче регулювання реклами
2. Основні міжнародні рекламні кодекси
3. Поняття правдивості та достовірності реклами
4. Заборонені та обмежені види реклами
5. Захист прав споживачів у рекламі
6. Етичні дилеми рекламної діяльності
7. Соціальна відповідальність рекламодавців
8. Маніпуляція та обман у рекламі
9. Гендерні та культурні аспекти рекламної етики
10. Сучасні виклики у сфері рекламного права

Тема 4. Психологічні основи реклами

1. Психологія сприйняття рекламного повідомлення
2. Емоційний вплив реклами на споживача
3. Роль кольору, звуку та образів у рекламі
4. Ефект повторення та його значення
5. Мотивація споживача у рекламі
6. Використання стереотипів у рекламі
7. Формування іміджу бренду через рекламу
8. Підсвідомий вплив реклами
9. Маніпулятивні техніки у рекламі
10. Соціальні мережі та психологія рекламного впливу

Тема 5. Класифікація реклами

1. Локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна реклама
2. Реклама-інформація, реклама-переконання, реклама-нагадування, імідж-реклама.
3. Медійна реклама: загальна характеристика.
4. Телевізійна реклама: форми та жанри
 1. пряма телерекламу,
 2. спонсорство телепрограм,
 3. інтеграція реклами в телепрограми (продакт-плейсмент),
 4. накладення реклами поверх кадру («рядок, що біжить», банери, пропозиція SMS-інтерактиву)
 5. рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламна передача (фільм).
5. Радіореклама: форми та жанри

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 7

1. пряма радіореклама (рекламні повідомлення у рекламних блоках),
2. спонсорство,
3. інтеграція реклами в радіопрограму,
4. рекламне радіоголошення, рекламний ролик, радіожурнал.
6. Інтернет-реклама
 1. Контекстна реклама,
 2. Тизерна реклама,
 3. Банерна реклама,
 4. Відеореклама
 5. Реклама в соцмережах
 6. Партнерський маркетинг
 7. SEO (search engine optimization)
 8. Безкоштовна реклама в інтернеті
7. Види та жанри реклами у пресі
 1. Модульна реклама,
 2. Рубрична реклама,
 3. Текстова реклама
 4. Інформаційні жанри (заметка (події, анонс, анотація, міні-рецензія), інтерв'ю),
 5. Аналітичні жанри,
 6. Художньо-публіцистичні жанри (описові та сюжетні нариси)
8. Немедійні види реклами:
 1. пряма (поштова розсилка, реклама по телефону, реклама за допомогою особистого контакту),
 2. друкована (рекламний каталог, рекламний проспект, рекламний буклет, рекламна листівка, рекламний плакат),
 3. сувенірна реклама,
 4. реклама в місцях продажу,
 5. рекламні заходи
9. Зовнішня, внутрішня, транзитна реклама
10. Реклама за характером взаємодії
 1. Позиційна реклама,
 2. Реклама масованої дії,
 3. Стимулююча реклама,
 4. Порівняльна реклама
 5. Імітуюча реклама
11. Соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама, релігійна реклама, публічна реклама, територіальна реклама, особистісна реклама: загальна характеристика.
12. Реклама B2B та B2C

Тема 6. Рекламний менеджмент

1. Управління рекламними агентствами
 2. Планування реклами та прийняття управлінських рішень.
 1. Управління рекламною діяльністю на підприємствах.
 2. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення.
- (1) Методи визначення бюджету рекламної кампанії.
(2) Процедура планування бюджету рекламної кампанії

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 8

3. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами.
3. Підходи до формування цілей, функцій та задач реклами.
 1. Сегментація та позиціонування в рекламі
 2. Необхідність проведення сегментації у галузі реклами.
 3. Сутність та процедура сегментації ринку. Особливості рекламного ринку.
 4. Важливість та особливості психографічної сегментації в рекламі.
 5. Стратегії вибору цільових ринків та їх зв'язок з рекламними кампаніями.
 6. Позиціонування в рекламному менеджменті.
4. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.
5. Управління кризовими ситуаціями у рекламі

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності

Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі

1. Дизайн рекламного продукту
2. Використання інфографіки у рекламі
3. Технології доповненої та віртуальної реальності
4. Використання big data в рекламі
5. Програма-реклама та її принципи
6. Маркетинг впливу та співпраця з блогерами
7. Використання штучного інтелекту в рекламі
8. Гейміфікація у рекламі
9. Нові формати цифрової реклами
10. Використання нейромаркетингу
11. Поняття креативу в рекламі.
12. Основні етапи створення креативних ідей.
13. Роль креативу в ефективності реклами.
14. Техніки генерації ідей: мозковий штурм, майндмепінг.
15. Вплив креативу на сприйняття бренду.
16. Приклади креативних рекламних кампаній.
17. Роль копірайтингу в креативі.
18. Взаємодія дизайну та тексту в рекламі.
19. Креативні технології в цифровій рекламі.
20. Тенденції розвитку креативу в рекламі.

Тема 8. Політична реклама: теорія та практика

1. Політична реклама: зміст, структура та функції. Види політичної реклами.
2. Форми політичної реклами: друкована (поліграфічна) реклама.
3. Форми політичної реклами: сувенірна реклама.
4. Форми політичної реклами: сувенірна реклама.
5. Форми політичної реклами: зовнішня реклама.
6. Форми політичної реклами: реклама в ЗМІ.
7. Форми політичної реклами: реклама в Інтернеті; реклама в соціальних мережах.
8. Прийоми політичної реклами.
9. Маніпуляції в політичній рекламі
10. Некоректні технології політичної реклами та методи протидії їм.
11. Політична реклама та fake news
12. Регулювання політичної реклами

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 9

13. Політична реклама у виборчих кампаніях
14. Психологічні аспекти політичної реклами

Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика

1. Соціальна реклама: зміст, основні характеристики.
2. Цілі та функції соціальної реклами
3. Історія виникнення та становлення соціальної реклами.
4. Відмінність соціальної та комерційної реклами
5. Вплив соціальної реклами на суспільство
6. Практичні аспекти та креативні підходи в соціальній рекламі
7. Методи оцінки ефективності соціальної реклами
8. Використання емоцій у соціальній рекламі
9. Етичні аспекти соціальної реклами
10. Роль держави у соціальній рекламі
11. Використання соціальних мереж у соціальній рекламі
12. Особливості соціальної реклами в різних галузях суспільної діяльності

Тема 10. Інтернет-реклама

1. Основи цифрової реклами
2. SEO та SEM у рекламі
3. Контекстна та банерна реклама
4. Email-маркетинг як рекламний інструмент
5. Відеореклама та YouTube
6. PPC-реклама
7. Автоматизація інтернет-реклами
8. Вимірювання ефективності цифрової реклами
9. Реклама в мобільних додатках

Тема 11. Реклама в соціальних мережах

1. Особливості реклами в соціальних мережах.
2. Види реклами в соціальних мережах: нативна, таргетована, вірусна.
3. Роль контенту в рекламі соціальних мереж.
4. Використання інфлюенсерів для просування брендів.
5. Аналіз ефективності реклами в соціальних мережах.
6. Тенденції розвитку реклами в соціальних мережах.
7. Етика реклами в соціальних мережах.
8. Вплив алгоритмів соціальних мереж на рекламу.
9. Приклади успішних рекламних кампаній у соціальних мережах.
10. Стратегії просування брендів у соціальних мережах.

Тема 12. Брендинг і реклама

1. Взаємозв'язок реклами та брендингу
2. Формування унікального торгового пропозиції
3. Позиціонування бренду через рекламу
4. Візуальна ідентичність бренду
5. Створення рекламного слогану
6. Роль реклами у ребрендингу
7. Рекламні кампанії відомих брендів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск __	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 10

8. Спонсорська реклама у брендингу
9. Використання амбасадорів бренду
10. Психологія впізнаваності бренду

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024	
	Випуск __	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 11	

4. Структура навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності								
Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність	8	2	2	4	–	–	–	–
Тема 2. Історія реклами	13	4	4	5	–	–	–	–
Тема 3. Правові та етичні засади рекламної діяльності	8	2	2	4	–	–	–	–
Тема 4. Психологічні основи реклами	13	4	4	5	–	–	–	–
Тема 5. Класифікація реклами	9	2	2	5	–	–	–	–
Тема 6. Рекламний менеджмент	9	2	2	5				
Разом за змістовий модуль 1	60	16	16	28	–	–	–	–
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності								
Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі	17	6	6	5	–	–	–	–
Тема 8. Політична реклама: теорія та практика	9	2	2	5	–	–	–	–
Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика	9	2	2	5	–	–	–	–
Тема 10. Інтернет-реклама	9	2	2	5	–	–	–	–
Тема 11. Реклама в соціальних мережах	8	2	2	4	–	–	–	–
Тема 12. Брендинг і реклама	8	2	2	4	–	–	–	–
Разом за змістовий модуль 2	60	16	16	28	–	–	–	–
ВСЬОГО	120	32	32	56	–	–	–	–

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 12

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Основи інформаційного протистояння			
	Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність		
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття реклами та її роль у комунікаційному процесі. 2. Функції реклами у суспільстві. 3. Елементи рекламного повідомлення. 4. Канали комунікації в рекламі. 5. Цільова аудиторія реклами та її сегментування. 6. Вплив реклами на поведінку споживачів. 7. Взаємозв'язок реклами з іншими формами комунікації. 8. Бар'єри у рекламній комунікації. 	2	—
	Тема 2. Історія реклами		
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Протореклама: основи виникнення протореклами, символізація протореклами. 2. Реклама в античному суспільстві: жанри усної реклами та види зображальної та письмової реклами, політична реклама Античності, рекламні взірці Нового Заповіту. 3. Реклама в західноєвропейській середньовічній та новочасній культурі <ol style="list-style-type: none"> 1. Зображальна реклама часів Середньовіччя. 2. Цехова емблематика як прообраз корпоративного стилю. 3. Роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у середньовічному суспільстві. 4. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації, становлення газетної реклами, розвиток друкованої та зовнішньої реклами. 4. Розвиток реклами в ХІХ–на поч. ХХ ст. <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламні новації в європейській рекламі ХІХ–поч. ХХ ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств). 2. Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум», розвиток ілюстративної реклами. 3. Північноамериканська реклама в ХІХ– поч. ХХ ст.: основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум). 4. Північноамериканська реклама в ХІХ– поч. ХХ ст.: рекламні агентства при журналах і газетах у США 5. Реклама у Західній Європі та США у ХХ ст. <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток рекламних технологій у пресі. 	4	—

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 13

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо). 3. Поява міжнародних рекламних агентств. 4. Креатив та копірайтинг у рекламі ХХ ст. Креативна революція Джорджа Лоїса, креатив у роботі Карла Еллая, Еда Маккаба, Мері Уеллс, Мільтона Глейзера. 5. Агентство James Walter Thompson: діяльність Джеймса Уолтера Томпсона, Стенлі Резора, Елен Резор (Лансдоун). 6. Історія агентств BDO (Barton, Durstine&Osborn) та BBDO (Batton, Barton, Durstine&Osborn), Брюс Бартон. 6. Розвиток реклами у незалежній Україні. <ol style="list-style-type: none"> 1. Нова ера української реклами: вихід нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет. 2. Особливості пострадянської реклами (принцип «Реклама – це мистецтво», реклама фінансових «пірамід» тощо). 3. Розвиток реклами в Україні в ХХІ ст. (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет). 4. Характерні риси української реклами у ХХІ ст. 5. Українські виставки та ярмарки 7. Сучасна зарубіжна реклама <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама у ХХІ ст. у Західній Європі та США. 2. Нові комп'ютерні технології в рекламі. 		
3	<p style="text-align: center;">Тема 3. Правові та етичні засади рекламної діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Законодавче регулювання реклами 2. Основні міжнародні рекламні кодекси 3. Поняття правдивості та достовірності реклами 4. Заборонені та обмежені види реклами 5. Захист прав споживачів у рекламі 6. Етичні дилеми рекламної діяльності 7. Соціальна відповідальність рекламодавців 8. Маніпуляція та обман у рекламі 9. Гендерні та культурні аспекти рекламної етики 	2	–
4	<p style="text-align: center;">Тема 4. Психологічні основи реклами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологія сприйняття рекламного повідомлення 2. Емоційний вплив реклами на споживача 3. Роль кольору, звуку та образів у рекламі 4. Ефект повторення та його значення 5. Мотивація споживача у рекламі 6. Використання стереотипів у рекламі 7. Формування іміджу бренду через рекламу 8. Підсвідомий вплив реклами 	4	–

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 14

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	9. Маніпулятивні техніки у рекламі		
5	<p align="center">Тема 5. Класифікація реклами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна реклама 2. Реклама-інформація, реклама-переконання, реклама-нагадування, імідж-реклама. 3. Медійна реклама: загальна характеристика. 4. Телевізійна реклама: форми та жанри <ol style="list-style-type: none"> 1. пряма телерекламу, 2. спонсорство телепрограм, 3. інтеграція реклами в телепрограми (продакт-плейсмент), 4. накладення реклами поверх кадру («рядок, що біжить», банери, пропозиція SMS-інтерактиву) 5. рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламна передача (фільм). 5. Радіореклама: форми та жанри <ol style="list-style-type: none"> 1. пряма радіореклама (рекламні повідомлення у рекламних блоках), 2. спонсорство, 3. інтеграція реклами в радіопрограму, 4. рекламне радіооголошення, рекламний ролик, радіожурнал. 6. Інтернет-реклама <ol style="list-style-type: none"> 1. Контекстна реклама, 2. Тизерна реклама, 3. Банерна реклама, 4. Відеореклама 5. Реклама в соцмережах 6. Партнерський маркетинг 7. SEO (search engine optimization) 8. Безкоштовна реклама в інтернеті 7. Види та жанри реклами у пресі <ol style="list-style-type: none"> 1. Модульна реклама, 2. Рубрична реклама, 3. Текстова реклама 4. Інформаційні жанри (заметка (події, анонс, анотація, міні-рецензія), інтерв'ю), 5. Аналітичні жанри, 6. Художньо-публіцистичні жанри (описові та сюжетні нариси) 8. Немедійні види реклами: <ol style="list-style-type: none"> 1. пряма (поштова розсилка, реклама по 	2	—

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015		Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	<p>телефону, реклама за допомогою особистого контакту),</p> <p>2. друкована (реklamний каталог, рекламний проспект, рекламний буклет, рекламна листівка, рекламний плакат),</p> <p>3. сувенірна реклама,</p> <p>4. реклама в місцях продажу,</p> <p>5. рекламні заходи</p> <p>9. Зовнішня, внутрішня, транзитна реклама</p> <p>10. Реклама за характером взаємодії</p> <p>1. Позиційна реклама,</p> <p>2. Реклама масованої дії,</p> <p>3. Стимулююча реклама,</p> <p>4. Порівняльна реклама</p> <p>5. Імітуюча реклама</p> <p>11. Соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама, релігійна реклама, публічна реклама, територіальна реклама, особистісна реклама: загальна характеристика.</p>		
6	<p>Тема 6. Рекламний менеджмент</p> <p>6. Управління рекламними агентствами</p> <p>7. Планування реклами та прийняття управлінських рішень.</p> <p>1. Управління рекламною діяльністю на підприємствах.</p> <p>2. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення.</p> <p>(3) Методи визначення бюджету рекламної кампанії.</p> <p>(4) Процедура планування бюджету рекламної кампанії</p> <p>3. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами.</p> <p>8. Підходи до формування цілей, функцій та задач реклами.</p> <p>1. Сегментація та позиціонування в рекламі</p> <p>2. Необхідність проведення сегментації у галузі реклами.</p> <p>3. Сутність та процедура сегментації ринку. Особливості рекламного ринку.</p> <p>4. Важливість та особливості психографічної сегментації в рекламі.</p> <p>5. Стратегії вибору цільових ринків та їх зв'язок з рекламними кампаніями.</p> <p>6. Позиціонування в рекламному менеджменті.</p> <p>9. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.</p>	2	—

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 16

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності			
7	Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі	6	–
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дизайн рекламного продукту 2. Використання інфографіки у рекламі 3. Технології доповненої та віртуальної реальності 4. Використання big data в рекламі 5. Програмастик-реклама та її принципи 6. Маркетинг впливу та співпраця з блогерами 7. Використання штучного інтелекту в рекламі 8. Гейміфікація у рекламі 9. Нові формати цифрової реклами 10. Використання нейромаркетингу 11. Поняття креативу в рекламі. 12. Основні етапи створення креативних ідей. 13. Роль креативу в ефективності реклами. 14. Техніки генерації ідей: мозковий штурм, майндмепінг. 15. Вплив креативу на сприйняття бренду. 16. Приклади креативних рекламних кампаній. 17. Роль копірайтингу в креативі. 18. Взаємодія дизайну та тексту в рекламі. 19. Креативні технології в цифровій рекламі. 		
8	Тема 8. Політична реклама: теорія та практика	2	–
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Політична реклама: зміст, структура та функції. Види політичної реклами. 2. Форми політичної реклами: друкована (поліграфічна) реклама. 3. Форми політичної реклами: сувенірна реклама. 4. Форми політичної реклами: сувенірна реклама. 5. Форми політичної реклами: зовнішня реклама. 6. Форми політичної реклами: реклама в ЗМІ. 7. Форми політичної реклами: реклама в Інтернеті; реклама в соціальних мережах. 8. Прийоми політичної реклами. 9. Маніпуляції в політичній рекламі 10. Некоректні технології політичної реклами та методи протидії їм. 11. Політична реклама та fake news 12. Регулювання політичної реклами 13. Політична реклама у виборчих кампаніях 		
9	Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика	2	–
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальна реклама: зміст, основні характеристики. 2. Цілі та функції соціальної реклами 3. Історія виникнення та становлення соціальної реклами. 		

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 17

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	<ul style="list-style-type: none"> 4. Відмінність соціальної та комерційної реклами 5. Вплив соціальної реклами на суспільство 6. Практичні аспекти та креативні підходи в соціальній рекламі 7. Методи оцінки ефективності соціальної реклами 8. Використання емоцій у соціальній рекламі 9. Етичні аспекти соціальної реклами 10. Використання соціальних мереж у соціальній рекламі 11. Особливості соціальної реклами в різних галузях суспільної діяльності 		
10	<p style="text-align: center;">Тема 10. Інтернет-реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Основи цифрової реклами 2. SEO та SEM у рекламі 3. Контекстна та банерна реклама 4. Email-маркетинг як рекламний інструмент 5. Відеореклама та YouTube 6. PPC-реклама 7. Автоматизація інтернет-реклами 8. Вимірювання ефективності цифрової реклами 	2	—
11	<p style="text-align: center;">Тема 11. Реклама в соціальних мережах</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Особливості реклами в соціальних мережах. 2. Види реклами в соціальних мережах: нативна, таргетована, вірусна. 3. Роль контенту в рекламі соціальних мереж. 4. Використання інфлюенсерів для просування брендів. 5. Аналіз ефективності реклами в соціальних мережах. 6. Тенденції розвитку реклами в соціальних мережах. 7. Етика реклами в соціальних мережах. 8. Вплив алгоритмів соціальних мереж на рекламу. 9. Приклади успішних рекламних кампаній у соціальних мережах. 	2	—
12	<p style="text-align: center;">Тема 12. Брендинг і реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Взаємозв'язок реклами та брендингу 2. Формування унікального торгового пропозиції 3. Позиціонування бренду через рекламу 4. Візуальна ідентичність бренду 5. Створення рекламного слогану 6. Роль реклами у ребрендингу 7. Рекламні кампанії відомих брендів 8. Спонсорська реклама у брендингу 9. Використання амбасадорів бренду 	2	—
РАЗОМ		16	—

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 18

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності			
1	Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність Майбутнє реклами у цифрову епоху	4	–
2	Тема 2. Історія реклами Міжнародні рекламні агенції. Міжнародні рекламні виставки та фестивалі реклами	5	–
3	Тема 3. Правові та етичні засади рекламної діяльності Сучасні виклики у сфері рекламного права	4	–
4	Тема 4. Психологічні основи реклами Соціальні мережі та психологія рекламного впливу	5	–
5	Тема 5. Класифікація реклами Реклама B2B та B2C	5	–
6	Тема 6. Рекламний менеджмент Управління кризовими ситуаціями у рекламі	5	–
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності			
7	Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі Тенденції розвитку креативу в рекламі.	5	–
8	Тема 8. Політична реклама: теорія та практика Психологічні аспекти політичної реклами	5	–
9	Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика Роль держави у соціальній рекламі	5	–
10	Тема 10. Інтернет-реклама Реклама в мобільних додатках	5	–
11	Тема 11. Реклама в соціальних мережах Стратегії просування брендів у соціальних мережах.	4	–
12	Тема 12. Брендинг і реклама Психологія впізнаваності бренду	4	–
РАЗОМ		56	–

7. Індивідуальні самостійні завдання

Підготовка доповідей, виконання наукових творчих завдань та написання есе щодо проблемного питання з рекламної діяльності, а також визначення внеску рекламистів у становлення та розвитку цього дослідницького напрямку.

Пропоновані завдання та теми:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 19

- Виникнення і розвиток реклами в Україні: ремісниче виробництво Київської Русі (клейма майстрів тощо).
- Виникнення і розвиток реклами в Україні: українське козацтво та його символіка.
- Виникнення і розвиток реклами в Україні: становлення друкарства в Україні та зародження української преси
- Видатні зарубіжні рекламисти ХХ ст.: Клод Хопкінс і концепція «наукової реклами».
- Видатні зарубіжні рекламисти ХХ ст.: Россер Рівз як автор ідеї «унікальної торговельної пропозиції»
- Видатні зарубіжні рекламисти ХХ ст.: Лео Бернет та Чикагська школа реклами
- Видатні зарубіжні рекламисти ХХ ст.: Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фольксваген Жук»
- Видатні зарубіжні рекламисти ХХ ст.: Девід Огілві – класик реклами ХХ ст.
- Промислова реклама в СРСР (60-80-х років ХХ ст.).
- Британське агентство Collet, Dickenson, Pearce та його місце в історії реклами.
- Алан Паркер і CDP. Alan Parker Film Company та рекламна діяльність.
- : Розвиток французької реклами у ХХ ст. (Марсель Бестайн-Бланше та його Publicis, Моріс Леві та його діяльність у Publicis, Філіп Мішель, Ален Шевальє, Жан-Луї Форестьє, П'єр Лемонньє та розвиток реклами).
- Реклама Японії у ХХ ст. (Корпорація Dentsu, Масако Окамура та її підхід до створення телереклами, агенції Nakuhodo, Tugboat та Ясуміті Ока.)

Творчі завдання:

- Напишіть сценарій для радіореклами, яка б ефективно передавала основну ідею продукту.
- Проведіть опитування серед друзів чи колег, щоб зрозуміти, які рекламні повідомлення найкраще запам'ятовуються.
- Створіть колаж із зображень реклами різних епох, щоб показати її розвиток.
- Створіть рекламний матеріал, який би відповідав усім етичним стандартам.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 20

- Порівняйте рекламу B2B та B2C, знайшовши 5 ключових відмінностей.
- Проаналізуйте, як великі бренди використовують big data для персоналізації реклами.

8. Методи навчання

- Вербальні методи (лекція, пояснення)
- Дискусійний метод
- Метод активного навчання (мозковий штурм)
- Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

- Усне опитування, участь у дискусії
- Експрес-тестування
- Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань
- Перевірка виконання завдань модульного контролю.
- Залік

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку визначена у

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 21

Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	100	-
Підсумкова семестрова оцінка	100	-

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	80	–
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	–
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали):		
1. Участь у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах	до 20	–
2. Підготовка наукових статей	до 20	
Разом за виконання завдань поточного контролю	100	–

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	20	–
Участь у дискусії	10	–
Виконання поточних тестових завдань	30	–
Виконання та захист практичних завдань	20	–
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	80	–

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{Уд100} \times ВК_{Уд} + P_{ТЗ100} \times ВК_{ТЗ} + P_{ЗК100} \times ВК_{ЗК}) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 22

де $R_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$R_{В100}$, $R_{УД100}$, $R_{ТЗ100}$, $R_{ЗК100}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання поточних тестових завдань, за виконання та захист завдань, кейсів (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{УД}$, $ВК_{ТЗ}$, $ВК_{ЗК}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання поточних тестових завдань, за виконання та захист завдань, кейсів. Значення вагових коефіцієнтів становить:

$$ВК_{В} = 20 \div 80 = 0,25;$$

$$ВК_{УД} = 10 \div 80 = 0,125;$$

$$ВК_{ТЗ} = 30 \div 80 = 0,375;$$

$$ВК_{ЗК} = 20 \div 80 = 0,25;$$

$K_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт. Значення коригувального коефіцієнту становить $K_{НЗ} = 80 \div 100 = 0,8$.

Якщо здобувач вищої освіти набрав за поточний контроль 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 50 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 35–49 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 34 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск ___	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 23

метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№	Український термін	Англійський переклад
1	Реклама	Advertising
2	Рекламна кампанія	Advertising campaign
3	Брендинг	Branding
4	Цільова аудиторія	Target audience
5	Маркетинг	Marketing
6	Слоган	Slogan

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск __	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 24

№	Український термін	Англійський переклад
7	Логотип	Logo
8	Айдентика	Identity
9	Креативність	Creativity
10	Рекламне повідомлення	Advertising message
11	PR (зв'язки з громадськістю)	Public relations (PR)
12	Контекстна реклама	Contextual advertising
13	Таргетинг	Targeting
14	Digital-реклама	Digital advertising
15	SMM (маркетинг у соцмережах)	Social media marketing (SMM)
16	Вірусна реклама	Viral advertising
17	Product placement	Прихована реклама
18	Інфлюенсер	Influencer
19	Нативна реклама	Native advertising
20	Конверсія	Conversion
21	SEO (пошукова оптимізація)	Search engine optimization (SEO)
22	PPC-реклама	Pay-per-click advertising (PPC)
23	Копірайтинг	Copywriting
24	Аутсорсинг реклами	Advertising outsourcing
25	Медіапланування	Media planning

12. Рекомендована література

Основна література

- Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус : наук. журнал.* 2020. № 4. С. 21–25. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf>
- Види інтернет-реклами <https://ilion.digital/ua/vidi-internet-reklami/>
- Закон України Про рекламу. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- Історія реклами: конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Дизайн» спеціальності 022 Дизайн галузі знань 02 Культура та мистецтво денної форми навчання / уклад. О.Л.Даценко.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 25

Луцьк: ТФК ЛНТУ, 2022. 120 с. https://e-tk.lntu.edu.ua/pluginfile.php/19751/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D0%86%D0%A0.pdf

5. Рекламний менеджмент: підручник / Укладачі: к.е.н., професор Луцій О.П., д.е.н., професор Ларіна Я.С., д.е.н., професор Забуранна Л.В. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamny_menedzhment.pdf

6. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики // Інститут політики : веб-сайт. URL: <https://polityka.in.ua/info/273.htm>

7. Твердохліб О., Гайович Г. Сугестія та її прояви в сучасному інформаційному просторі держави. *Науковий вісник: Державне управління*. 2022, 1(11). С. 222–239. [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-1\(11\)-222-239](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-1(11)-222-239)

8. Шульга О. В. Психологічні механізми маніпулятивного впливу в інформаційному просторі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Психологія*, 2023. № 44. С. 112-121.

9. Zhang, Y., Sharma, K., Du, L., & Liu, Y. (2024, May). Toward Mitigating Misinformation and Social Media Manipulation in LLM Era. In Companion Proceedings of the ACM on Web Conference 2024 (pp. 1302-1305). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3589335.3641256>

10. Slyusar V., Kozlovets M., Horokhova L., Chaplinska O. Phenomenon of targeted advertising in postpanoptic society. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers*. 2021. 8 (85). P. 48–56. doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-8-85-05>

11. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of "advertising": philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2021. 9 (86). P. 103 – 112. doi: [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(90\).2021.103-112](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(90).2021.103-112)

12. Verdoliva L. Media forensics and deepfakes: an overview. *IEEE journal of selected topics in signal processing*. 2020. 14(5), 910-932. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9115874>

Допоміжна література

1. 5 міфів про НЛП з якими настав час розпрощатися <https://alunika.com/uk/5-mifiv-pro-nlp-z-yakimi-nastav-chas-rozproshhatisya/>

2. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки*. 2020. Вип. 30. С. 5-23. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8533/1/Vladyslava%20Akkurt%202020.pdf>

3. Альбота С. М. . Лінгвістична маніпуляція: поняття та типи. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2019. № 16. С. 5-8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 26

4. Арабаджієв Д. Ю., Сергієнко Т. І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Політикус: наук. журнал*. 2020. № 2. С. 36–44. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9448/1/Arabadzhiyev%2cSergienko.pdf>

5. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2010. Вип. 119. С. 51-55. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2010_119_18 . Або http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/119_16.pdf

6. Горіна Ж. Д., Олійник О. Засоби вербальної маніпуляції в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців (м. Одеса, 26-27 листопада 2020 р.)* : зб. тез / редкол. Т. О. Євтушина, Л. І. Прокопенко. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2020. С. 34-38.

7. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення : монографія. Київ: НБУВ, 2017. 450 с.

8. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf

9. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21Ємець Н. А. Сучасні підходи до управління масовою свідомістю і поведінкою. *Соціальні інновації в контексті реформаційних змін* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 21 листоп. 2021 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. С. 32-36. <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/24694/32-36.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/40898/3/reklama1.pdf;jsessionid=87E74B511E539AC09B5818C530DA857C>

11. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів/ *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 113-119. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2010_35_25

12. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24(2). С. 178-189. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017_24\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017_24(2)_24)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 27

13. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с
https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

14. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

15. Реклама в пам'яті культур. Книга II. Рекламні феномени Античності: монографія (П.Ю. Саух, В.В. Чуприна, Н.М. Левицька, Л.І. Синявська, Л.К. Марареско, В.О. Вишняков). Черкаси : ФОП Гордієнко Є.І., 2017. 486с. <https://eprints.cdu.edu.ua/1484/1/reklama.pdf>

16. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с. <https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/reklama.pdf>

17. Рижко І.В., Хлопук Т.Ю., Рожило М.А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. 2012. - № 1 (1). - С. 39 - 42. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8618/1/Ryzhko_I.%2c%20Hlopuk_T.%2c%20Rozhylo_M.PDF

18. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71-73. http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21

19. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2956/1/Конспект%20лекцій.pdf>

20. Kovalevska T., Kovalevska A. Neuro-linguistic programming conceptual basis and perspective technologies. *Opera in linguistica ukrainiana*. (Ковалевська Т. Ю., Ковалевська А. В. Технології нейролінгвістичного програмування: пріоритетні напрями і перспективи. Записки з українського мовознавства). 2019. Том 2 № 26. С. 3561 – 362. <http://zum.onu.edu.ua/article/view/181904/181794>

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Електронна бібліотека Державного університету «Житомирська політехніка»
Режим доступу до ресурсу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/>
2. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pidruchniki.ws/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/XXX.XXX.X/Б/ВКХ- 2024
	Випуск __	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 27 / 28

3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116>
4. Науковий журнал «Communications and Communicative Technologies» Режим доступу до ресурсу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal>
5. Науковий журнал «Інтегровані комунікації» Режим доступу до ресурсу: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal#.XZNUpTiPORI>