

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
педагогічних технологій та освіти
впродовж життя

27 серпня 2024 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Оксана ЧЕРНИШ



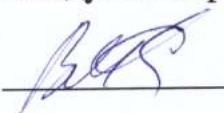
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ»


для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності 033 Філософія
освітньо-професійна програма «Масові комунікації, коучинг та консалтинг»
факультет педагогічних технологій та освіти впродовж життя
кафедра філософсько-історичних студій та масових комунікацій

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

Завідувач кафедри

 Вадим СЛЮСАР

Гарант

 Вадим СЛЮСАР

Розробник: д. філос. н., доц. Вадим СЛЮСАР

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- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	<i>Випуск 2</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 23 / 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламні комунікації» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 033 «Філософія» освітньо-професійна програма «Масові комунікації, коучинг та консалтинг» затверджена Вченою радою факультету педагогічних технологій та освіти впродовж життя від 31 серпня 2023 р., протокол № 11

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламні комунікації» (із змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 033 «Філософія», освітньо-професійна програма «Масові комунікації, коучинг та консалтинг» затверджена Вченою радою факультету педагогічних технологій та освіти впродовж життя 27 серпня 2024 р., протокол № 7

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 03 «Гуманітарні науки»	Обов'язкова
Модулів – 1	Спеціальність 033 «Філософія»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		2-й
Загальна кількість годин - 90		Семестр
		3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2,5	Освітній ступінь: «бакалавр»	Лекції
		16 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		–
		Самостійна робота
		42 год.
Індивідуальні завдання-		
Вид контролю: екзамен		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 53 % / 47 %

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок планування, організації, реалізації та оцінки ефективності рекламної діяльності в сучасних комунікаційних умовах, а також філософського осмислення реклами як феномена культури, влади, ідентичності та маніпуляції свідомістю. Розвиток критичного мислення для розуміння етичних, онтологічних, гносеологічних та аксіологічних вимірів рекламних комунікацій у контексті сучасного суспільства споживання.

Предметом дисципліни є теорія та практика рекламної діяльності як складової системи маркетингових комунікацій, а також філософське осмислення реклами як соціокультурного феномену, що формує сприйняття реальності, конструює бажання, впливає на ідентичність людини, відтворює ідеологічні структури та реалізує механізми влади в інформаційному суспільстві.

Завдання:

- сформувати системне розуміння сутності реклами як інструменту масових комунікацій, її функцій, ролі та місця в структурі просування товарів, послуг, ідей та організацій;
- ознайомити з історичним розвитком рекламної діяльності та філософськими інтерпретаціями її еволюції.
- розкрити класифікацію видів реклами та філософські основи її типології (реклама як міфотворення, як конструювання «бажаного Я», як інструмент паноптикуму сучасного контролю);
- навчити аналізувати рекламне середовище, визначати цільові аудиторії, сегментувати ринки та профілювати споживачів, застосовуючи феноменологічний та герменевтичний підходи до розуміння сприйняття рекламних повідомлень;
- сформувати навички розробки рекламних стратегій, створення креативних концепцій та кампаній з урахуванням аксіологічних (ціннісних) та етичних дилем реклами;
- ознайомити зі специфікою рекламної діяльності в різних сферах (бізнес, соціальна реклама, політична реклама, некомерційний сектор) та філософськими аспектами її впливу на суспільство (реклама як форма ідеології, як механізм відчуження, як інструмент емансипації чи маніпуляції).
- розвинути критичне мислення щодо етичних проблем реклами з позицій етики відповідальності, деонтології, утилітаризму та етики турботи; осмислити правове регулювання через призму філософії права та справедливості.
- сприяти формуванню рефлексивної позиції фахівця, здатного поєднувати професійну майстерність з філософською критикою рекламних практик у контексті глобалізації, споживацького суспільства та кризи сенсу.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних компетентностей, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 033 «Філософія» та освітньою програмою «Масові комунікації, коучинг та консалтинг»:

ЗК 3. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12. Здатність діяти на підставі етичних міркувань (мотивів).

СК 9. Здатність застосовувати в професійній діяльності філософські методи і підходи.

СК 11. Здатність застосовувати в професійній діяльності знання про засади, розвиток і сучасний стан наукового та гуманітарного знання.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 5

СК 15. Здатність проводити міждисциплінарну пізнавальну і дослідницьку діяльність як частини колективної роботи.

СК 16. Здатність аналізувати медійний продукт, програмувати рецепцію власного медіапростору, формувати суспільну думку засобами масової комунікації.

СК 17. Здатність визначати основні напрями формування культури особистості в умовах сучасної медіареальності під впливом глобалізаційних процесів.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими **наступних програмних результатів навчання** за спеціальністю 033 «Філософія»

ПР 16. Вміти застосовувати загальногуманітарні та філософські знання в різних сферах життєдіяльності.

ПР 18. Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.

ПР 19. Вміти розв'язувати складні та неординарні проблеми, виконувати завдання у непередбачуваних умовах, застосовуючи передові інформаційно-комунікативні методи.

ПР 20. Доносити до аудиторії якісний перевірений медіаконтент, вільний від маніпуляцій.

ПР 21. Організувати експертне супроводження рішень щодо особистісного росту та для розв'язання проблем у сфері масових комунікацій.

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

- *комунікативні навички*: вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *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- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовний модуль 1. Основи рекламної комунікації

Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність. Філософські теорії реклами. (ЗК 3, ЗК 5, ЗК 12, СК 9, СК 11, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20, ПР 21)

1. Поняття реклами та її роль у комунікаційному процесі.
2. Функції реклами у суспільстві. Майбутнє реклами у цифрову епоху.
3. Елементи рекламного повідомлення.
4. Канали комунікації в рекламі.
5. Цільова аудиторія реклами та її сегментування. Вплив реклами на поведінку споживачів.
6. Взаємозв'язок реклами з іншими формами комунікації. Бар'єри у рекламній комунікації.
7. Реклама як форма символічної влади та ідеологічного апарату (за Л. Альтюсером та П. Бурдьє).
8. Концепція симулякрів і гіперреальності в рекламі (Ж. Бодріяр): реклама як виробництво знаків, що замінюють реальність, і деградація референтів у суспільстві споживання.
9. Реклама в «суспільстві спектаклю» (Г. Дебор): перетворення життя на пасивне споглядання образів, комодифікація автентичного досвіду та маніпуляція бажаннями.
10. Критика реклами як механізму «одновимірної людини» та придушення критичного мислення (Г. Маркузе): реклама як інструмент репресивної десублімації та формування фальшивих потреб.
11. Етичні філософські підходи до реклами: кантіанський імператив (реклама як порушення автономії людини через маніпуляцію), утилітарна етика (баланс користі та шкоди), етика чесності vs. етика переконання.
12. Проблема маніпуляції свідомістю та свободи вибору: реклама як відчуження (за К. Марксом) та загроза автентичному існуванню (екзистенціалізм: Сартр, Камю).
13. Онтологічний статус рекламного образу: віртуальне vs. реальне, роль медіа у конструюванні соціальної реальності.
14. Реклама як чинник віртуалізації суспільства та трансформації культури повсякденності (сучасні українські та зарубіжні соціально-філософські інтерпретації).
15. Цифрова риторика реклами: парадокси свободи та переконання в умовах алгоритмів і персоналізації (постмодерністські роздуми).

Тема 2. Історія реклами (ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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 ХІХ–на поч. ХХ ст.
 - a. Рекламні новації в європейській рекламі ХІХ–поч. ХХ ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 7

- 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
- 5. Реклама у Західній Європі та США у XX ст.
 - a. Розвиток рекламних технологій у пресі.
 - b. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо).
 - c. Поява міжнародних рекламних агентств.
 - d. Креатив та копірайтинг у рекламі XX ст. Креативна революція Джорджа Лоїса, креатив у роботі Карла Еллая, Еда Маккаба, Мері Уеллс, Мільтона Глейзера.
 - e. Агентство James Walter Thompson: діяльність Джеймса Уолтера Томпсона, Стенлі Резора, Елен Резор (Лансдоун).
 - f. Історія агентств BDO (Barton, Durstine&Osborn) та BBDO (Batton, Barton, Durstine&Osborn), Брюс Бартон.
- 6. Розвиток реклами у незалежній Україні.
 - a. Нова ера української реклами: вихід нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет.
 - b. Особливості пострадянської реклами (принцип «Реклама – це мистецтво», реклама фінансових «пірамід» тощо).
 - c. Розвиток реклами в Україні в XXI ст. (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет).
 - d. Характерні риси української реклами у XXI ст.
 - e. Українські виставки та ярмарки
- 7. Сучасна зарубіжна реклама
 - a. Реклама у XXI 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 (ЗК 3, ЗК 5, ЗК 12, СК 9, СК 11, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20, ПР 21)

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 (ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 8

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 (ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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
 1. пряма радіореклама (рекламні повідомлення у рекламних блоках),
 2. спонсорство,
 3. інтеграція реклами в радіопрограму,
 4. рекламне радіооголошення, 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 (замітка (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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 9

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 (ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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
 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

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності

Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі (ЗК 3, ЗК 5, ЗК 12, СК 9, СК 11, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20, ПР 21)

1. Реклама як виробництво симулякрів (Ж. Бодріяр) – креатив як конструювання гіперреальності, де образ витісняє референт
2. Креатив і репресивна десублімація (Г. Маркузе) – як креативні технології формують фальшиві потреби та придушують критичне мислення
3. Онтологія цифрового образу – віртуальна реальність і ШІ в рекламі як перехід від реального до симульованого буття, проблема автентичності досвіду.
4. Дизайн рекламного продукту
5. Використання інфографіки у рекламі
6. Технології доповненої та віртуальної реальності
7. Використання big data в рекламі
8. Програмастик-реклама та її принципи
9. Маркетинг впливу та співпраця з блогерами
10. Використання штучного інтелекту в рекламі
11. Гейміфікація у рекламі
12. Нові формати цифрової реклами
13. Використання нейромаркетингу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 10

14. Поняття креативу в рекламі.
15. Основні етапи створення креативних ідей.
16. Роль креативу в ефективності реклами.
17. Техніки генерації ідей: мозковий штурм, майндмепінг.
18. Вплив креативу на сприйняття бренду.
19. Приклади креативних рекламних кампаній.
20. Роль копірайтингу в креативі.
21. Взаємодія дизайну та тексту в рекламі.
22. Креативні технології в цифровій рекламі.
23. Тенденції розвитку креативу в рекламі.

Тема 8. Політична реклама: теорія та практика(ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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
14. Психологічні аспекти політичної реклами.
15. Політична реклама як ідеологічний апарат (Л. Альтюсер) – механізм інтерпеляції суб'єкта та відтворення влади.
16. Маніпуляція свідомістю та втрата автентичності (екзистенціалізм, Сартр) – загроза свободі вибору та автентичному політичному існуванню.
17. Політична реклама в суспільстві спектаклю (Г. Дебор) – перетворення політики на пасивне споглядання образів і міфів.

Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика(ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 11

13. Соціальна реклама як інструмент конструювання суспільної реальності – вплив на ціннісну систему та формування колективної свідомості..

14. Етика переконання vs. маніпуляція (кантіанський імператив та утилітарна етика) – чи може соціальна реклама поважати автономію людини.

15. Соціальна реклама і проблема відчуження (К. Маркс, сучасні інтерпретації) – як вона протидіє або підсилює відчуження в споживацькому суспільстві.

Тема 10. Інтернет-реклама(ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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.
10. Цифрова реклама та гіперреальність (Ж. Бодріяр) – алгоритми як виробники симулякрів, де бажання генеруються штучно
11. Штучний інтелект і проблема суб'єктності – втрата автономії людини в умовах персоналізованої реклами
12. Етика цифрового стеження – таргетинг як форма паноптичної влади (Фуко) та порушення приватності

Тема 11. Реклама в соціальних мережах(ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

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.
11. Алгоритми як форма символічної влади (П. Бурдьє) – курування видимості та конструювання соціальної реальності
12. Інфлюенсер-маркетинг і комодифікація ідентичності – перетворення автентичності на товар у цифровому капіталізмі
13. Вірусна реклама та колективне несвідоме (Юнгівські інтерпретації) – як мему та вірусний контент формують архетипи сучасного суспільства

Тема 12. Брендинг і реклама (ЗК 3, ЗК 5, СК 15, СК 16, СК 17, ПР 16, ПР 18, ПР 19, ПР 20)

1. Взаємозв'язок реклами та брендингу
2. Формування унікального торгового пропозиції
3. Позиціонування бренду через рекламу
4. Візуальна ідентичність бренду

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 12

5. Створення рекламного слогану
6. Роль реклами у ребрендингу
7. Рекламні кампанії відомих брендів
8. Спонсорська реклама у брендингу
9. Використання амбасадорів бренду
10. Психологія впізнаваності бренду.
11. Архетипи К.-Г. Юнга як основа емоційного брендингу.
12. Застосування архетипічного підходу в рекламі та позиціонуванні бренду

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
		л	п	лр	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовний модуль 1. Основи рекламної комунікації						
Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність. Філософські теорії реклами	10	2	4	–	–	4
Тема 2. Історія реклами	9	2	4	–	–	3
Тема 3. Правові та етичні засади рекламної діяльності	6	–	2	–	–	4
Тема 4. Психологічні основи реклами	7	2	2	–	–	3
Тема 5. Класифікація реклами	6	–	2	–	–	4
Тема 6. Рекламний менеджмент	6	2	1	–	–	3
Модульний контроль 1	1	–	1	–	–	–
Всього	45	8	16	–	–	21
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності						
Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі	9	2	4	–	–	3
Тема 8. Політична реклама: теорія та практика	7	2	2	–	–	3
Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика	10	2	4	–	–	4
Тема 10. Інтернет-реклама	5	–	2	–	–	3

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024	
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 13	

Тема 11. Реклама в соціальних мережах	6	–	2	–	–	4
Тема 12. Брендинг і реклама	7	2	1	–	–	4
Модульний контроль 1	1	–	1	–	–	–
Всього	45	8	16	–	–	21
Разом	90	16	32	–	–	42

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
МОДУЛЬ 1		
Змістовний модуль 1. Основи рекламної комунікації		
1.	Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність. Філософські теорії реклами	4
2.	Тема 2. Історія реклами	4
3.	Тема 3. Правові та етичні засади рекламної діяльності	2
4.	Тема 4. Психологічні основи реклами	2
5.	Тема 5. Класифікація реклами	2
6.	Тема 6. Рекламний менеджмент	1
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти рекламної діяльності		
7.	Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі	4
8.	Тема 8. Політична реклама: теорія та практика	2
9.	Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика	4
10.	Тема 10. Інтернет-реклама	2
11.	Тема 11. Реклама в соціальних мережах	2
12.	Тема 12. Брендинг і реклама	1
Разом		30

6. Завдання для самостійної роботи

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 14

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1		
Змістовний модуль 1. Основи рекламної комунікації		
1.	Тема 1. Реклама як комунікативна діяльність. Філософські теорії реклами Майбутнє реклами у цифрову епоху	4
2.	Тема 2. Історія реклами Міжнародні рекламні агенції. Міжнародні рекламні виставки та фестивалі реклами	3
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	3
5.	Тема 5. Класифікація реклами Реклама B2B та B2C	4
6.	Тема 6. Рекламний менеджмент Управління кризовими ситуаціями у рекламі	3
Змістовий модуль 2. Назва		
7.	Тема 7. Технології реклами. Креатив у рекламі Тенденції розвитку креативу в рекламі.	3
8.	Тема 8. Політична реклама: теорія та практика Психологічні аспекти політичної реклами	3
9.	Тема 9. Соціальна реклама: теорія та практика Роль держави у соціальній рекламі	4
10.	Тема 10. Інтернет-реклама Реклама в мобільних додатках	3
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		42

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:

- Виникнення і розвиток реклами в Україні: ремісниче виробництво Київської Русі (клейма майстрів тощо).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 15

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

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПР 16. Вміти застосовувати загальногуманітарні та філософські знання в різних сферах життєдіяльності.	<ul style="list-style-type: none"> – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПР 18. Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та	<ul style="list-style-type: none"> – Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 16

Результат навчання	Методи навчання
електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.	– Дискусійний метод
ПР 19. Вміти розв'язувати складні та неординарні проблеми, виконувати завдання у непередбачуваних умовах, застосовуючи передові інформаційно-комунікативні методи.	– Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПР 20. Донести до аудиторії якісний перевірений медіаконтент, вільний від маніпуляцій.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів)
ПР 21. Організувати експертне супроводження рішень щодо особистісного росту та для розв'язання проблем у сфері масових комунікацій.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР 16. Вміти застосовувати загальногуманітарні та філософські знання в різних сферах життєдіяльності.	– Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР 18. Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР 19. Вміти розв'язувати складні та неординарні проблеми, виконувати завдання у непередбачуваних умовах, застосовуючи передові інформаційно-	– Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 17

Результат навчання	Методи контролю
комунікативні методи.	<ul style="list-style-type: none"> – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР 20. Донести до аудиторії якісний перевірений медіаконтент, вільний від маніпуляцій.	<ul style="list-style-type: none"> – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР 21. Організувати експертне супроводження рішень щодо особистісного росту та для розв'язання проблем у сфері масових комунікацій.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

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, модульний 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.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 18

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40
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 проектах 2. Підготовка наукових статей, тез доповідей наукових конференцій 3. Інші види робіт (наводиться перелік інших видів робіт)	20
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10
Участь у дискусії	10
Виконання тестових завдань	10
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	10
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum(P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{НЗ}}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_i – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 19

балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

К_{нз} – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач вищої освіти денної форми навчання виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 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 денної форми навчання під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 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 14 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 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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 20

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

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Рекламні комунікації	Advertising Communications
2	Брендинг	Branding
3	Бренд	Brand
4	Унікальна торгова пропозиція	Unique Selling Proposition (USP)
5	Позиціонування бренду	Brand Positioning
6	Візуальна ідентичність бренду	Visual Identity / Brand Identity
7	Рекламний слоган	Advertising Slogan / Tagline
8	Інтегровані маркетингові комунікації	Integrated Marketing Communications (IMC)
9	Комунікаційний мікс	Communication Mix / Promotional Mix
10	Атлантична реклама	ATL (Above The Line) Advertising
11	Нижче лінії реклама	BTL (Below The Line) Advertising
12	Медіапланування	Media Planning
13	Таргетинг	Targeting
14	Копірайтинг	Copywriting
15	Креативна стратегія	Creative Strategy
16	Амбасадор бренду	Brand Ambassador
17	Спонсорство	Sponsorship
18	Ребрендинг	Rebranding
19	Архетип бренду	Brand Archetype
20	Емоційний брендинг	Emotional Branding

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 21

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
21	Впізнаваність бренду	Brand Awareness
22	Лояльність до бренду	Brand Loyalty
23	Рекламна кампанія	Advertising Campaign
24	Call to Action	Заклик до дії
25	Brand Equity	Капітал бренду

11. Рекомендована література

Основна література

1. 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>
2. Види інтернет-реклами <https://ilion.digital/ua/vidi-internet-reklami/>
3. 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>
4. 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. 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_reklamnyi_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. 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>
10. 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)
11. 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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 22

1. 5 міфів про НІП 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.
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 : КІП 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)
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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.08- 05.01/033.00.1/Б/ОК26- 1-2024
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 23 / 23

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%20Rozhulo_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» <http://eztuir.ztu.edu.ua/>
2. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pidruchniki.ws/>
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116>