МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
31.03.2025
протокол № 05, п. 4

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 31.03.2025 № 67

Рекламні та PR-технології / Advertising and PR-Technologies

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	«Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	«Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю» /	«Advertising and public relations»

Вінниця 2025

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» – Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 12.03.2025 протокол № 03;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 15.03.2025 протокол № 02.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Лилик Ірина, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», м. Київ

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 21.04.2025 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,62.
Обл.-вид. арк. 1,40. Тираж 2. Зам. № 84.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОП).

Метою викладання освітнього компонента «Рекламні та PR-технології» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі рекламних та PR технологій, вивченні впливу рекламних технологій на споживачів з психологічного погляду, розумінні правового регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні, обговоренні етичних аспектів і відповідальності у цих сферах, ознайомленні з технологіями розробки та поширення реклами, дослідженні інноваційних рекламних технологій та їх використанні, включаючи відеомаркетинг, інфлюенсерів, геотаргетинг і т.д., вивченні можливостей та викликів віртуальної реальності у рекламі, аналізі стратегій та трендів реклами в соціальних медіа, розгляді взаємодії з аудиторією через інтерактивні рекламні формати, розумінні впливу технологій паблік рілейшинз на імідж та репутацію компаній, а також вивченні ефективності моніторингу та оцінки рекламних кампаній.

Предметом вивчення освітнього компонента «Рекламні та PR-технології» є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності формування позитивного іміджу підприємства або бренду, розробка та впровадження ефективних комунікаційних стратегій, брендування та позиціювання на ринку, робота з медіа та інфлюенсерами, кризовий PR та робота з громадськістю.

Завданням викладання ОК «Рекламні та PR-технології» є теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з таких питань: визначення основ реклами і PR, технології розробки та розповсюдження різних видів реклами, допоміжні засоби в рекламі та технології їх розробки використання рекламних та PR-інструментів, розробки рекламних кампаній, управління відносинами з громадськістю, аналіз результатів рекламних заходів, створення стратегій комунікаційного взаємодії з аудиторією, соціальні мережі та їх роль у сфері реклами та PR, етика у рекламі та PR.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

ОК «Рекламні та PR-технології» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні концептуальних основ побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній; формування у здобувачів знань з теорії рекламних технологій; навчанні системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси; самостійно розробляти та реалізовувати рекламні ідеї; поєднувати стандартні підходи та творче натхнення у практичній рекламній та PR-діяльності.

Результатом вивчення ОК «Рекламні та PR-технології» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

–інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– загальні компетентності:

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

– спеціальні компетентності спеціальності:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Рекламні та PR-технології» полягають:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов’язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Міждисциплінарні зв’язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов’язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	**За шкалою ДТЕУ**	**Критерії оцінювання**
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2025, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	лабораторні	СРС		
Тема 1. Сучасні тенденції у розвитку рекламних та PR технологій	12	2	2	8	В, РПЗ	3
Тема 2. Вплив рекламних та PR-технологій на споживачів: психологічні аспекти	14	2	4	8	РМГ, УД	6
Тема 3. Правове регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні	16	4	4	8	В, РПЗ	6
Тема 4. Етичні аспекти та відповідальність у рекламних та PR-технологіях	14	2	4	8	РМГ, УД	6
Тема 5. Технології розробки та розповсюдження реклами	16	4	4	8	В, РПЗ	6
Тема 6. Інноваційні рекламні технології та їхнє використання: відеомаркетинг, інфлюенсери, геотаргетинг тощо.	16	4	4	8	РМГ, УД	6
Тема 7. Віртуальна реальність у рекламі: можливості та виклики	14	2	4	8	В, РПЗ	6
Тема 8. Реклама на соціальних медіа: стратегії та тренди	14	2	4	8	РМГ, УД	6
Тема 9. Взаємодія з аудиторією через інтерактивні рекламні формати	14	2	4	8	В, РПЗ	6
Тема 10. Вплив паблік рілейшинз технологій на імідж та репутацію компаній	14	2	4	8	РМГ, УД, Т	8
Тема 11. Ефективність моніторингу та оцінки рекламних кампаній	14	2	4	8	В, РПЗ, Т	8
Індивідуальне завдання	22			22	ІЗ	33
Разом	180/6	28	42	110		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:** В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 33 бали (творчий проєкт/участь у наукових заходах). **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**

ІІ. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ

Стратегії та методи, які використовуються для просування товарів або послуг у медіа та на інших платформах. Загальна класифікація рекламних та PR технологій. Класифікація каналів комунікацій орієнтованих на громадські відносини та політичні взаємодії. Використання відео та мультимедіа в рекламних кампаніях. Персоналізація реклами на основі даних користувачів Використання інфлюенсерів у PR кампаніях. Розвиток програматичної реклами та AI в рекламних технологіях. Мобільна реклама та її вплив на споживачів. Зелена реклама та сталий розвиток у рекламній галузі.

ТЕМА 2. ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВАЧІВ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Основні аспекти психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів. Вплив програматичної реклами та штучного інтелекту на рекламні та PR-технології та споживачів. Вплив інфлюенсерів на споживачів у піар-кампаніях. Особливості впливу на споживачів мобільної реклами порівняно з іншими формами реклами. Ефективність впливу на споживачів відео та мультимедіа реклами. Вплив на поведінку користувачів персоналізованої реклами на основі даних про них. Вплив зеленої реклами яка сприяє сталому розвитку у рекламній галузі на споживачів. Екологічна сторона реклами та PR. Оптимізація психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів для підвищення результативності рекламних кампаній.

ТЕМА 3. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Основні принципи правового регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні згідно з законодавством про рекламу. Закон України Про рекламу: основні терміни, положення, загальні вимоги та обмеження. Реклама з використанням електронних комунікацій. Особливості розробки та реалізації соціальних рекламних та PR-компаній. Правове регулювання розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації. Мова реклами як складова змісту реклами. Основні принципи та вимоги до реклами. Правові аспекти ідентифікації реклами. Правові аспекти трансляції рекламних роликів, телепродажу в аудіальних та аудіовізуальних медіа, реклами у друкованих медіа, в онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, зовнішньої реклами тощо. Правові аспекти рекламування деяких видів товару: заборона та обмеження рекламування. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

ТЕМА 4. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЯХ

Етичні аспекти та відповідальність у рекламних технологіях. Розгляд етичних питань, пов'язаних з збором та використанням даних користувачів. Аналіз етичних стандартів у співпраці з інфлюенсерами. Етичні аспекти автоматизованих технологій у рекламі. Етичні принципи у рекламі: істина та об'єктивність, повага до споживача та його прав. Роль реклами та зв’язків з громадськістю у формуванні культурних цінностей. Професіоналізм та інтегрітет у взаємодії з суб’єктами медіа та громадськістю. Важливість дотримання етичних принципів у сфері реклами та PR-комунікацій.

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

Технологія створення рекламного тексту: копірайтинг. Технології друкованої реклами: розробка макету та типографіка. Основні способи друку та перспективи їх розвитку. Технології розробки та розповсюдження реклами за допомогою телебачення (альтернативного ТБ, кіно). Сучасні технології в зовнішній рекламі. Сучасні технології в соціальній рекламі. Комп’ютерні технології в рекламі.

ТЕМА 6. ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХНЄ ВИКОРИСТАННЯ: ВІДЕОМАРКЕТИНГ, ІНФЛЮЕНСЕРИ, ГЕОТАРГЕТИНГ ТОЩО.

Відеомаркетинг: визначення та основні принципи, переваги та недоліки. Популярні платформи для відеореклами. Інфлюенсери: характеристика сегмента інфлюенсер-маркетингу. Технологія використання інфлюенсерів в рекламних кампаніях. Геотаргетинг: суть технології та її переваги, вплив на ефективність рекламних акцій. Використання геотаргетингу в різних галузях. Інші інноваційні рекламні технології: VR та AR в рекламі. AI в персоналізації рекламних повідомлень. Voice search та його вплив на рекламний ринок.

ТЕМА 7. ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Поняття віртуальної реальності і її роль у рекламній сфері. Історія віртуальної реальності в рекламі. Можливості використання віртуальної реальності у сучасній рекламі. Переваги та недоліки використання віртуальної реальності в рекламних кампаніях. Тенденції розвитку використання віртуальної реальності у рекламі. Порівняння віртуальної реальності з іншими технологіями у рекламі. Виклики, з якими стикаються рекламні агентства при впровадженні віртуальної реальності.

ТЕМА 8. РЕКЛАМА ТА PR НА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СТРАТЕГІЇ ТА ТРЕНДИ

Визначення понять "реклама на соціальних медіа", її важливість у рекламній та PR-діяльності. Огляд популярних соціальних мереж для реклами та

PR: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Тік Ток та інші соціальні платформи. Стратегії реклами на соціальних медіа: віртуальні тури та продуктові демонстрації, інтерактивна реклама, мережеві інфлюенсери, таргетована реклама. Тренди у рекламі на соціальних медіа: відеоформати (live відео, Stories), персоналізованість, AR та VR технології у рекламі, розширена реальність та фільтри для фотографій. Public Relations (Паблік Рілейшинз) у цифрову епоху: роль соціальних мереж та онлайн платформ.

ТЕМА 9. ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ ЧЕРЕЗ ІНТЕРАКТИВНІ РЕКЛАМНІ ФОРМАТИ

Визначення понять "інтерактивні рекламні формати. Техніки створення інтерактивних рекламних форматів: відео-реклама з можливістю взаємодії, інтерактивні банери та рекламні блоґи, розумні рекламні асистенти та чат-боти. Відмінності інтерактивних рекламних форматів від традиційних: залучення уваги аудиторії, підвищення обліковості та конверсії, сприяння взаємодії користувачів з рекламою, рекламний чат-бот для консультацій. Рекомендації та поради щодо вибору та реалізації інтерактивних рекламних форматів.

ТЕМА 10. ВПЛИВ ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ ТЕХНОЛОГІЙ НА ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЙ

Вплив паблік рілейшинз технологій на імідж компаній. Позитивний вплив паблік рілейшинз технологій: підвищення впізнаваності, залучення аудиторії тощо. Негативний вплив паблік рілейшинз технологій: можливість негативних реакцій, кризи репутації. Техніки підвищення репутації за допомогою паблік рілейшинз. Значення довіри та довгострокової репутації в бізнесі. Інструменти для управління іміджем та репутацією компаній через технології. Оптимальне використання технологій у паблік рілейшинз.

ТЕМА 11. ЕФЕКТИВНІСТЬ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Значення моніторингу та оцінки рекламних кампаній у сучасному маркетингу. Основні етапи моніторингу рекламної кампанії: визначення цілей кампанії, планування моніторингових дій, збір та аналіз даних, оцінка результатів. Інструменти для ефективного моніторингу рекламних та PR-технологій: веб-аналітика, тестування рекламних матеріалів, соціальний медіа моніторинг, опитування споживачів. Показники успішного застосування рекламних та PR-технологій: конверсія - ROI (Return on Investment), Reach (Охопленість), Engagement (Взаємодія). Застосування отриманих даних для покращення майбутніх рекламних та PR-кампаній, коригування рекламних та PR-стратегій. Аналіз ефективності рекламної та PR-кампанії, вибір оптимальних технологій для досягнення максимального результату.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти предмет, мету дисципліни, значення каналів комунікацій, класифікацію рекламних та PR технологій Розуміти як використовувати відео та мультимедіа в рекламних кампаніях, розрізняти випадки використання інфлюенсерів у PR кампаніях, мобільної чи зеленої реклами	**Тема 1. Сучасні тенденції у розвитку рекламних та PR технологій** ***Лекція №1*** 1. Стратегії та методи, які використовуються для просування товарів або послуг у медіа та на інших платформах. 2. Загальна класифікація рекламних та PR технологій. 3. Класифікація каналів комунікацій орієнтованих на громадські відносини та політичні взаємодії. 4. Використання відео та мультимедіа в рекламних кампаніях. **Рекомендовані джерела**: Основна: 1-3. Додаткова: 4, 15. Інтернет ресурси: 24, 25	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Персоналізація реклами на основі даних користувачів. 2. Використання інфлюенсерів у PR кампаніях. 3. Розвиток програматичної реклами та AI в рекламних технологіях. 4. Мобільна реклама та її вплив на споживачів. 5. Зелена реклама та стале розвиток у рекламній галузі.	8
	Лабораторне заняття № 1 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Ваша компанія вирішила запустити рекламну кампанію для просування нового продукту на ринку. Вам необхідно розробити маркетингову стратегію та вибрати найбільш ефективні методи просування для використання в медіа та інших платформах. 1. Опишіть основні стратегії та методи, які ви будете використовувати у своїй рекламній кампанії. 2. Проведіть коротку класифікацію рекламних та PR технологій, які можуть бути використані у вашій кампанії. 3. Виділіть основні канали комунікації, орієнтовані на суспільні відносини та політичні взаємодії, які ви будете використовувати. 4. Розгляньте питання використання відео та мультимедіа у ваших рекламних кампаніях та визначте їх вплив на аудиторію.	2

	5. Створіть стратегію персоналізації реклами на основі даних користувачів, щоб забезпечити ефективнішу комунікацію. 6. Розгляньте можливості використання інфлюенсерів у рамках PR кампаній для просування продукту вашої компанії. 7. Проаналізуйте розвиток програматичної реклами та штучного інтелекту в рекламних технологіях та визначте їхню застосовність для вашої кампанії. 8. Вивчіть вплив мобільної реклами на поведінку споживачів та визначте, як вона може бути використана у вашій кампанії. 9. Дослідіть можливості зеленої реклами та сталого розвитку в галузі реклами та визначте, які кроки ви можете зробити для впровадження цього у свою кампанію.	
Розуміти поняття психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів Розуміти як визначати вплив програматичної реклами та штучного інтелекту на споживачів	**Тема 2. Вплив рекламних та PR-технологій на споживачів: психологічні аспекти** ***Лекція № 2*** 1. Основні аспекти психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів. 2. Вплив програматичної реклами та штучного інтелекту та споживачів. 3. Вплив інфлюенсерів на споживачів у піар-кампаніях. 4. Особливості впливу на споживачів мобільної реклами порівняно з іншими формами реклами. 5. Ефективність впливу на споживачів відео та мультимедіа реклами. 6. Вплив на поведінку користувачів персоналізованої реклами на основі даних про них. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 8, 13-18. Інтернет ресурси: 23, 25	2
	Самостійна робота 1. Вплив зеленої реклами яка сприяє сталому розвитку у рекламній галузі на споживачів. 2. Екологічна сторона реклами та PR. 3. Оптимізація психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів для підвищення результативності рекламних кампаній.	8
	Лабораторне заняття № 2 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** 1. На прикладі української компанії дослідити основні аспекти психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів. Провести аналіз впливу програматичної реклами та штучного інтелекту на	2

	рекламні та PR-технології та споживачів. Також вивчити вплив інфлюенсерів на споживачів у піар-кампаніях. 2. Провести огляд практичних кейсів та зібрати дані щодо психологічного впливу рекламних та PR-технологій на споживачів у цифрову епоху. 3. На прикладі української компанії дослідити інноваційні підходи у використанні програматичної реклами та штучного інтелекту в рекламних та PR-технологіях та їх вплив на споживачів. 4. На прикладі 5 українських компаній проаналізувати роль інфлюенсерів у піар-кампаніях та їх вплив на споживачів. 5. На прикладі української компанії визначити чи змінюється сприйняття реклами та брендів під впливом інфлюенсерів. ***Лабораторне заняття № 3*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Створіть маркетинговий проєкт для компанії, що спеціалізується на еко-дружніх товарах. У вашому проекті передбачте: 1. Дослідження мобільної реклами та її впливу на споживачів порівняно з іншими формами реклами. Вкажіть переваги та недоліки мобільної реклами з точки зору споживачів. 2**.** Рекомендації щодо використання відео та мультимедіа реклами для ефективного залучення уваги споживачів до продуктів компанії. Дослідіть якість впливу відео та мультимедійного контенту на споживачів та як це може вплинути на їх рішення про покупку. 3. Розробіть стратегію використання персоналізованої реклами на основі даних про споживачів. Визначте, як ця стратегія може покращити поведінку користувачів та зробити рекламну кампанію ефективнішою. 4. Створіть план використання зеленої реклами для сприяння сталому розвитку у рекламній галузі та залучення уваги споживачів до еко-дружніх товарів. Проаналізуйте, як зелена реклама може вплинути на споживачів та їх реакцію на рекламу. 5. Розгляньте екологічну сторону реклами та PR та розробіть стратегію, яка сприятиме зменшенню негативного впливу реклами на навколишнє середовище. 6. Оптимізуйте психологічний вплив рекламних та PR-технологій на споживачів для досягнення вищої результативності рекламних кампаній. Вивчіть які аспекти психології впливають на споживачів та як їх можна використати для успішної промоції продуктів компанії.	2

Розуміти принципи правового регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні згідно з законодавством про рекламу Розуміти як застосовувати правові аспекти рекламування деяких видів товару: заборона та обмеження рекламування	**Тема 3. Правове регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні** ***Лекція №3*** 1. Основні принципи правового регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні згідно з законодавством про рекламу. 2. Закон України Про рекламу: основні терміни, положення, загальні вимоги та обмеження. 3. Правові аспекти рекламування деяких видів товару: заборона та обмеження рекламування. 4. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. ***Лекція №4*** 1. Реклама з використанням електронних комунікацій. 2. Особливості розробки та реалізації соціальних рекламних та PR-компаній. 3. Правове регулювання розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації. 4. Мова реклами як складова змісту реклами. *Рекомендовані джерела:* Основна: 1-3. Додаткова: 12, 14-22. Інтернет ресурси: 23 - 25	2 2
	Самостійна робота 1. Основні принципи та вимоги до реклами. 2. Правові аспекти ідентифікації реклами. 3. Правові аспекти трансляції рекламних роликів, телепродажу в аудіальних та аудіовізуальних медіа, реклами у друкованих медіа, в онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, зовнішньої реклами тощо.	8

	Лабораторне заняття №4 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** 1. Оберіть один конкретний товар або послугу для аналізу його рекламної кампанії. 2. Проведіть дослідження щодо основних принципів правового регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні згідно з законодавством про рекламу. 3. Проаналізуйте, чи відповідає рекламна кампанія обраного вами товару чи послуги основним термінами, положеннями, загальними вимогами та обмеженнями, що передбачені Законом України «Про рекламу». 4. Визначте, чи існують правові аспекти, що обмежують або забороняють рекламування цього конкретного товару. 5. Визначте можливий контроль за дотриманням законодавства про рекламу у випадку порушення вказаних вимог. 6. Розгляньте можливу відповідальність за порушення законодавства про рекламу як для виробника/постачальника, так і для рекламного агентства, що здійснило рекламну кампанію. ***Лабораторне заняття №5*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Скласти юридичний аналіз щодо рекламного відеоролика, який планується розмістити на платформі спільного доступу до відео в Інтернеті. Потрібно врахувати правові аспекти, пов'язані зі змістом реклами, вимогами до мови реклами, обмеженнями на рекламу певних товарів та послуг, а також необхідність вказати відповідний юридичний обов'язковий текст у відео. Після аналізу вам потрібно підготувати звіт, в якому будуть виокремлені основні правові аспекти та рекомендації щодо відповідності запланованого відеоролика вимогам законодавства.	2 2
Розуміти етичні аспекти та відповідальність у рекламних технологіях Розуміти як здійснювати розгляд етичних питань, пов'язаних зі збором та використанням даних користувачів	**Тема 4. Етичні аспекти та відповідальність у рекламних та PR-технологіях** ***Лекція №5*** 1. Етичні аспекти та відповідальність у рекламних технологіях. 2. Розгляд етичних питань, пов'язаних з збором та використанням даних користувачів. 3. Аналіз етичних стандартів у співпраці з інфлюенсерами. 4. Етичні принципи у рекламі: істина та об'єктивність, повага до споживача та його прав.	2

	5. Роль реклами та зв'язків з громадськістю у формуванні культурних цінностей. 6. Професіоналізм та інтегрітет у взаємодії з суб'єктами медіа та громадськістю. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 17, 18-20. Інтернет ресурси: 23 - 25	
	Самостійна робота 1. Етичні аспекти автоматизованих технологій у рекламі. 2. Важливість дотримання етичних принципів у сфері реклами та PR-комунікацій.	8
	Лабораторне заняття №6 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1*** 1. Компанія А використовує технології мікротаргетингу для своїх рекламних кампаній, які дозволяють точно визначити аудиторію для реклами. Однак, чи враховує компанія етичні аспекти цього підходу, зокрема, можливість створення "бульбашок" інформації для користувачів? 2. Підприємство Б збирає широкий спектр даних про користувачів своєї платформи, включаючи особисту інформацію та споживацьку історію. Як компанія забезпечує етичне використання цих даних та які заходи вона приймає для забезпечення приватності користувачів? 3. Партнерство між компанією С та відомим інфлюенсером стало успішною стратегією маркетингу. Проте, які етичні стандарти повинні бути враховані в такій співпраці, щоб уникнути контроверсій та втрати довіри споживачів?	2

	Лабораторне заняття №7 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Ви є рекламістом великої компанії (власний вибір), яка планує вийти на ринок з новим продуктом. Ваша мета - створити стратегію реклами та відносин з громадськістю, яка базується на етичних принципах. Крім того, вам необхідно використати різні технології для ефективного розповсюдження інформації та спілкування з аудиторією. **1.** Розробіть кампанію реклами, яка базується на істині та об'єктивності, повазі до споживача та його правах. Виберіть цільову аудиторію, способи комунікації та креативні рішення, що виконують етичні стандарти. **2.** Створіть стратегію взаємодії з громадськістю, яка сприятиме формуванню культурних цінностей. Включіть у ваш план взаємодію з медіа, впливовими особами та суспільством в цілому через сучасні технології. **3.** Забезпечте професіоналізм та інтегрітет у всій взаємодії з медіа та громадськістю. Заплануйте комунікаційні заходи, які демонструють вашу здатність працювати з різними зацікавленими сторонами з увагою до їх потреб та поглядів.	2
Усвідомлювати поняття, цілі та завдання створення рекламного тексту Розуміти як застосовувати технології розробки та розповсюдження реклами за допомогою телебачення	**Тема 5. Технології розробки та розповсюдження реклами** ***Лекція № 6*** 1. Технологія створення рекламного тексту: копірайтинг. 2. Технології друкованої реклами: розробка макету та типографіка. 3. Основні способи друку та перспективи їх розвитку. ***Лекція № 7*** 1. Технології розробки та розповсюдження реклами за допомогою телебачення (альтернативного ТБ, кіно). 2. Сучасні технології в зовнішній рекламі. 3. Сучасні технології в соціальній рекламі. 4. Комп'ютерні технології в рекламі. *Рекомендовані джерела:* Основна: 1-3. Додаткова: 18, 19. Інтернет ресурси: 23 - 25	2 2
	Самостійна робота 1. Технології розробки та розповсюдження реклами за допомогою телебачення. 2. Комп'ютерні технології в рекламі.	8

	Лабораторне заняття № 8 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Тема: Продаж кави в горах: об'єднайтесь з природою в кожній ковзанці кожному ковтку 1. Створити привабливий та змістовний рекламний текст, щоб передати унікальність та привабливість продукту "кава в горах". Зазначте унікальні характеристики кави, її походження та підкресліть зв'язок з природою. 2. Для реклами "кава в горах" створити привабливий та естетичний макет. Рекомендується використовувати фотографії гірських пейзажів та зображення кавових зерен. Виберіть чіткий шрифт та кольорову палітру, що відповідає концепції продукту. 3. Для друку реклами "кава в горах" запропонувати різноманітні способи друку, такі як офсетний друк, цифровий друк або шовкографію, обгрунтовуючи відповідність тенденціям та новим технологіям. ***Лабораторне заняття № 9*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** 1. Створіть рекламну кампанію для товару або послуги, яка буде транслюватися на альтернативних телеканалах та в кінотеатрах. Використовуйте інноваційні підходи до створення відеороликів, аналізуйте ефективність реклами через динамічні дані. 2. Створіть концепцію зовнішньої реклами (наприклад, білборди, діджитал-реклама) з використанням AR технологій для залучення уваги публіки. Розгляньте можливість інтерактивності з рекламою через сучасні технології. 3. Розробіть кампанію соціальної реклами з використанням інтегрованих медіа-платформ та аналізу даних користувачів для точного спрямування повідомлень. Використовуйте AI-технології для персоналізації та покращення взаємодії з аудиторією. 4. Розробіть інтерактивну онлайн-рекламу для продукту або послуги з використанням різноманітних технологій, таких як програмне забезпечення для віртуальної реальності або розширеної реальності. Оцініть вплив інноваційних комп'ютерних технологій на ефективність реклами.	2 2
Розуміти класифікацію інноваційних рекламних технологій та принципи їхнього використання Розуміти як використовувати	**Тема 6. Інноваційні рекламні технології та їхнє використання: відеомаркетинг, інфлюенсери, геотаргетинг тощо** ***Лекція № 8*** 1. Відеомаркетинг: визначення та основні принципи, переваги та недоліки.	2

геотаргетинг в різних галузях	2. Інфлюенсери: характеристика сегмента інфлюенсер-маркетингу. 3. Технологія використання інфлюенсерів в рекламних кампаніях. ***Лекція № 9*** 1. Геотаргетинг: суть технології та її переваги, вплив на ефективність рекламних акцій. 2. Використання геотаргетингу в різних галузях. 3. Інші інноваційні рекламні технології: VR та AR в рекламі. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 7, 9, 11. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Популярні платформи для відеореклами. 2. AI в персоналізації рекламних повідомлень. 3. Voice search та його вплив на рекламний ринок.	8
	Лабораторне заняття № 10 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Рекламна кампанія для косметичного продукту за участю інфлюенсерів. 1. Відео презентація продукту: Розробіть відео, де професійний візажист демонструє переваги та особливості косметичного продукту. Відео повинно бути яскравим, привабливим та інформативним, щоб привернути увагу цільової аудиторії. 2. Співпраця з інфлюенсерами: Оберіть популярних і впливових інфлюенсерів у сегменті краси та косметики. Запропонуйте їм співпрацю з вашим брендом для просування продукту серед їхніх підписників. 3**.** Технологія використання інфлюенсерів: Розробіть план рекламної кампанії, де інфлюенсери будуть використовувати продукт у своїх постах, сторіз та відео контенті. Використовуйте технології ретаргетингу та аналізу даних для максимізації результативності кампанії.	2

	Лабораторне заняття № 11 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** 1. Створити комплексну рекламну та піар-кампанію для нового продукту чи послуги, використовуючи технологію геотаргетингу та елементи VR/AR для максимального залучення та ефективності. Кампанія має бути зосереджена на таких ключових сферах: Геотаргетинг: поясніть концепцію геотаргетингу та його переваги в цифровій рекламі. Як геотаргетинг впливає на ефективність рекламних кампаній? Наведіть приклади та тематичні дослідження, щоб підтвердити свої пояснення. Впровадження геотаргетингу в різних галузях: досліджуйте та аналізуйте, як геотаргетинг використовується в різних галузях, таких як роздрібна торгівля, туризм, охорона здоров'я тощо. Надайте інформацію про успішні кампанії геотаргетингу в цих галузях і поясніть переваги та проблеми, пов'язані з кожною з них. Інноваційні рекламні технології: дослідіть використання віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) у рекламі. Як ці технології можуть посилити залучення користувачів і створити захоплюючий досвід бренду? Наведіть приклади успішних рекламних кампаній VR/AR та обговоріть потенціал цих технологій у майбутньому реклами. 2. Створити макети або прототипи цифрової реклами чи досвіду, які включають геотаргетинг і елементи VR/AR.	2
Розуміти принципи, цілі та завдання використання віртуальної реальності у сучасній рекламі. Розуміти тенденції розвитку використання віртуальної реальності у рекламі	**Тема 7. Віртуальна реальність у рекламі: можливості та виклики** ***Лекція № 10*** 1. Поняття віртуальної реальності і її роль у рекламній сфері. 2. Історія віртуальної реальності в рекламі. 3. Можливості використання віртуальної реальності у сучасній рекламі. 4. Порівняння віртуальної реальності з іншими технологіями у рекламі. 5. Виклики, з якими стикаються рекламні агентства при впровадженні віртуальної реальності. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 14, 18, 19. Інтернет ресурси: 23-25	2

	Самостійна робота 1. Переваги та недоліки використання віртуальної реальності в рекламних кампаніях. 2. Тенденції розвитку використання віртуальної реальності у рекламі.	8
	Лабораторне заняття № 12 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1*** Назва проєкту: "Розкажи свою історію у нових вимірах" Опис: Ваша компанія отримала завдання розробити рекламну кампанію для віртуальної реальності, яка допоможе підняти бренд на новий рівень в індустрії. 1. Створити історію, яка зачарує аудиторію і покаже їм унікальні можливості використання віртуальної реальності в сучасній рекламі. 2. Розробити концепцію рекламного відеоролика у віртуальній реальності, що демонструє переваги і цікавість використання цієї технології. 3. Створити історію, яка поєднає PR та ефективність використання віртуальної реальності в рекламі. Подумати про можливість втілення цієї історії у форматі інтерактивного рекламного ролика. 4. Розробити маркетинговий план для популяризації вашого віртуального реальності проєкту серед цільової аудиторії. ***Лабораторне заняття № 13*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1*** Розробити стратегію реклами та PR-кампанію для продукту або послуги, використовуючи різні технології, зокрема віртуальну реальність. Необхідно врахувати наступні питання: 1. Порівняння віртуальної реальності з іншими технологіями у рекламі: - Які переваги віртуальної реальності перед іншими технологіями в рекламі (наприклад, інтерактивність, залученість споживача тощо). - Яке місце займає віртуальна реальність серед інших технологій (ар, відомості, відео, мобільний контент). 2. Виклики, з якими стикаються рекламні агентства при впровадженні віртуальної реальності: - Технічні обмеження та складнощі в розробці BR-контенту. - Витрати на розробку та впровадження технології віртуальної реальності. - Ризики, пов'язані зі змінами у споживчих звичках та реакціями аудиторії.	2 2

Розуміти принципи, цілі та завдання реклами на соціальних медіа, її важливість у рекламній та PR-діяльності Розуміти тренди у рекламі на соціальних медіа	**Тема 8. Реклама та PR на соціальних медіа: стратегії та тренди** ***Лекція №11*** 1. Визначення понять "реклама на соціальних медіа", її важливість у рекламній та PR-діяльності. 2. Огляд популярних соціальних мереж для реклами та PR: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Тік Ток та інші соціальні платформи. 3. Стратегії реклами на соціальних медіа: віртуальні тури та продуктові демонстрації, інтерактивна реклама, мережеві інфлюенсери, таргетована реклама. 4. Тренди у рекламі на соціальних медіа: відеоформати (live відео, Stories), персоналізованість, AR та VR технології у рекламі, розширена реальність та фільтри для фотографій. *Рекомендовані джерела:* Основна: 1-3. Додаткова: 12, 14-18. Інтернет ресурси: 23-24	2
	Самостійна робота 1. Public Relations (Паблік Рілейшинз) у цифрову епоху: роль соціальних мереж та онлайн платформ.	8
	Лабораторне заняття № 14 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Провести огляд важливості реклами на соціальних медіа та її ролі у рекламній та PR-діяльності компанії. Провести аналіз та огляд популярних соціальних мереж як ефективних платформ для реклами та PR. Ваша звітність має включати наступні пункти: 1. Визначення концепції "реклама на соціальних медіа" та пояснення її важливості у сучасній рекламній та PR-діяльності. 2. Огляд та аналіз популярних соціальних мереж як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Тік Ток та інших платформ для проведення успішної реклами та PR-кампаній. 3. Рекомендації щодо вибору оптимальної соціальної мережі для конкретної компанії та її цільової аудиторії. Під час аналізу платформи, необхідно врахувати їхні особливості, призначення, цільову аудиторію та можливості для реклами та PR. Ваш звіт повинен буде служити як стратегічний план для компанії щодо використання соціальних медіа для підняття її бренду та залучення нових клієнтів.	2

	Лабораторне заняття № 15 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** 1. Створити концепцію віртуальних турів та продуктових демонстрацій для вашого продукту/бренду. Визначити, які соціальні медіа платформи найбільш підходять для цього типу контенту і як ви будете залучати цільову аудиторію через віртуальні тури. 2. Розробити інтерактивну рекламну кампанію, використовуючи AR та VR технології з метою залучення уваги аудиторії до бренду/продукту. Визначте цільову аудиторію та креативний підхід для впровадження цих технологій у рекламу. 3. Підготувати стратегію співпраці з мережевими інфлюенсерами для просування продукту/послуги вашої компанії. Вибрати релевантних інфлюенсерів та розробити план співпраці з ними для підвищення свідомості про ваш бренд серед їх аудиторії. 4. Створити таргетовану рекламну кампанію на основних соціальних медіа платформах з урахуванням особливостей вашої цільової аудиторії. Визначте ключові показники ефективності (KPIs) та методи вимірювання успішності вашої таргетированої реклами. 5. Аналізувати тренди у рекламі на соціальних медіа, зосередившись на відеоформатах (лайв відео, Stories), персоналізованості, AR та VR технологіях у рекламі, розширеної реальності та фільтрах для фотографій. Застосуйте нові тренди та підходи у своїй стратегії реклами для максимального ефекту.	2
Розуміти визначення понять "інтерактивні рекламні формати» Розуміти як застосовувати техніки створення інтерактивних рекламних форматів	**Тема 9. Взаємодія з аудиторією через інтерактивні рекламні формати** ***Лекція №12*** 1. Визначення понять "інтерактивні рекламні формати». 2. Техніки створення інтерактивних рекламних форматів: відео-реклама з можливістю взаємодії, інтерактивні банери та рекламні блоґи, розумні рекламні асистенти та чат-боти. 3. Залучення уваги аудиторії, підвищення обліковості та конверсії, сприяння взаємодії користувачів з рекламою, рекламний чат-бот для консультацій. 4. Рекомендації та поради щодо вибору та реалізації інтерактивних рекламних форматів. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 16, 17-20. Інтернет ресурси: 23-25	2

	Самостійна робота 1. Відмінності інтерактивних рекламних форматів від традиційних.	8
	Лабораторне заняття № 16 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Створити інтерактивну рекламну кампанію, яка використовує різні формати інтерактивної реклами для залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. 1. Дослідити і визначити ключові характеристики та переваги кожного формату для власної компанії. 2. Розробіть концепцію відеореклами, яка заохочуватиме взаємодію з глядачами, наприклад елементи, які можна натискати, або інтерактивні функції, які спонукатимуть до залучення користувачів. 3. Розробити інтерактивні банери та створити план їх розміщення на відповідних веб-сайтах для орієнтації на певну аудиторію. 4. Створити публікацію в блозі, яка включає інтерактивні елементи, такі як вікторини, опитування чи опитування, щоб залучити та залучити читачів. 5. Розробити стратегію впровадження розумних рекламних помічників і чат-ботів для взаємодії з клієнтами на веб-сайті компанії або в соціальних мережах. 6. Проаналізуйте ефективність кампанії з інтерактивними форматами реклами, вимірюючи такі показники, як рівень залученості, рейтинг кліків і коефіцієнт конверсії.	2
	Лабораторне заняття № 17 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Ви - рекламіст компанії, яка працює у галузі електроніки та технологій. Ваше завдання - створити та впровадити рекламний чат-бот, який буде працювати на вашому веб-сайті. Цей чат-бот повинен не лише привертати увагу аудиторії до вашої реклами, але й допомагати відвідувачам у виборі та покупці продукції. Додатково, вам потрібно підготувати ряд рекомендацій та порад щодо використання інтерактивних рекламних форматів у цілях підвищення конверсії та ефективності реклами компанії. Завдання Рекламного Чат-Бота: 1. Створіть персонажа для чат-бота, який буде відображати позитивний та дружелюбний настрій. 2. Підготуйте відповіді на часті запитання користувачів про продукцію компанії та її характеристики. 3. Розробіть відповіді для користувачів, які шукають допомогу у виборі продукту.	2

	4. Включіть можливість запланувати консультацію з фахівцем компанії через чат-бот. 5. Забезпечте можливість користувачам залишати відгуки та відгукнутись на пропозиції чат-бота. Рекомендації щодо Інтерактивних Рекламних Форматів: 1. Використовуйте інтерактивні рекламні банери для залучення уваги аудиторії та збільшення конверсії. 2. Розробляйте інтерактивні промо-сайти з можливістю взаємодії користувачів з представленим контентом. 3. Використовуйте інтерактивні рекламні відеоролики, які дозволять глядачам взаємодіяти з рекламою. 4. Запропонуйте спеціальні акції та ігри, які просувають продукцію компанії та стимулюють користувачів до дії.	
Розуміти поняття, цілі та завдання паблік рілейшинз технологій; застосовувати основні техніки підвищення репутації за допомогою паблік рілейшинз Розуміти як формувати довіру та довгострокову репутації в бізнесі	**Тема 10. Вплив паблік рілейшинз технологій на імідж та репутацію компаній** ***Лекція №13*** 1. Вплив паблік рілейшинз технологій на імідж компаній. 2. Позитивний вплив паблік рілейшинз технологій: підвищення впізнаваності, залучення аудиторії тощо. 3. Негативний вплив паблік рілейшинз технологій: можливість негативних реакцій, кризи репутації. 4. Техніки підвищення репутації за допомогою паблік рілейшинз. 5. Значення довіри та довгострокової репутації в бізнесі. 6. Інструменти для управління іміджем та репутацією компаній через технології. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 12, 14-19. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Оптимальне використання технологій у паблік рілейшинз.	8
	Лабораторне заняття № 18 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1*** Виберіть компанію (може бути реальна або уявна) і розробіть стратегію використання паблік рілейшинз технологій для покращення її іміджу. 1. Оцініть потенційний вплив паблік рілейшинз технологій на імідж обраної компанії. 2. Розробіть план дій з використання паблік рілейшинз технологій для підвищення впізнаваності компанії та залучення цільової аудиторії. 3. Визначте потенційні ризики негативного впливу паблік рілейшинз технологій на компанію, включаючи можливість негативних реакцій та кризу репутації.	2

	Лабораторне заняття № 19 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** 1. Створіть рекламну кампанію для компанії, яка спеціалізується на послугах паблік рілейшинз, враховуючи техніки підвищення репутації за допомогою цієї стратегії. 2. Підкресліть значення довіри та довгострокової репутації в бізнесі, як ключові складові успішної комунікації зі зацікавленими сторонами. 3. Розробіть інструменти для управління іміджем та репутацією компанії через сучасні технології, такі як моніторинг соціальних мереж, відгуки клієнтів та аналітика онлайн-поведінки аудиторії. 4. Залучіть експертів з цифрового маркетингу та паблік рілейшинз, які допоможуть впровадити ці стратегії в життя та підтримувати позитивний імідж вашої компанії.	2
Розуміти важливість моніторингу рекламних кампаній Розуміти як розраховувати показники успішного застосування рекламних та PR-технологій	**Тема 11. Ефективність моніторингу та оцінки рекламних кампаній** ***Лекція №14*** 1. Значення моніторингу та оцінки рекламних кампаній у сучасному маркетингу. 2. Основні етапи моніторингу рекламної кампанії: визначення цілей кампанії, планування моніторингових дій, збір та аналіз даних, оцінка результатів. 3. Інструменти для ефективного моніторингу рекламних та PR-технологій. 4. Показники успішного застосування рекламних та PR-технологій. 5. Застосування отриманих даних для покращення майбутніх рекламних та PR-кампаній, коригування рекламних та PR-стратегій. 6. Аналіз ефективності рекламної та PR-кампанії, вибір оптимальних технологій для досягнення максимального результату. *Рекомендовані джерела*: Основна: 1-3. Додаткова: 8, 12-19. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Веб-аналітика, тестування рекламних матеріалів, соціальний медіа моніторинг, опитування споживачів. 2. Конверсія - ROI (Return on Investment), Reach (Охопленість), Engagement (Взаємодія).	8

	Лабораторне заняття № 20 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Ваша компанія запускає нову рекламну кампанію для продукту або послуги. Потрібно провести моніторинг та оцінку результатів цієї кампанії. Ваше завдання полягає у наступних кроках: 1. З'ясуйте значення моніторингу та оцінки рекламних кампаній у сучасному маркетингу. Поясніть, чому це важливо для успіху компанії. 2. Розробіть план моніторингу рекламної кампанії, включаючи визначення цілей кампанії, планування моніторингових дій, збір та аналіз даних, оцінку результатів. Переконайтесь, що весь процес відбувається систематично та ефективно. 3. Використовуйте інструменти для ефективного моніторингу рекламних та PR-технологій. Оберіть відповідні аналітичні інструменти та програмні засоби для збору та аналізу даних. Важливо правильно інтерпретувати результати та вжити відповідні заходи для поліпшення рекламної стратегії. Представити звіт з результатами моніторингу та оцінки вашої рекламної кампанії разом із рекомендаціями щодо подальших дій.	2
	Лабораторне заняття № 21 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** ***Завдання 1.*** Ви рекламіст в компанії та відповідаєте за рекламні та PR-кампанії. Ваше завдання полягає у такому: 1. Провести аналіз показників успішного застосування рекламних та PR-технологій на минулих проектах компанії. Оцініть, які методи допомогли досягнути кращих результатів та вивчіть, що саме спричинило успіх. 2. Застосуйте отримані дані для покращення майбутніх рекламних та PR-кампаній. Розробіть стратегії, які базуються на попередніх успішних досвідах та використовуйте аналітику для коригування стратегій на льоту. 3. Після запуску нової рекламної та PR-кампанії, проведіть докладний аналіз її ефективності. Виберіть оптимальні технології та стратегії, що досягають найкращих результатів. Розробіть план дій для досягнення максимального результату.	2
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		22
ЗАГАЛОМ		180/6

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.

2. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.

3. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

4. Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : Збірник наукових праць ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.

5. Антонова О. В. Особливості застосування АСМР-технологій в українській комерційній рекламі в контексті світових тенденцій розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/101.pdf.

6. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93-98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.

7. Буковський Р. В. Сутність взаємодії з громадськістю у системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 107-110. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/18.pdf.

8. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.

9. Корсун І. М., Костогриз В. Г., Сологуб М. П. Ефективні ділові комунікації і pr в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf.

10. Кузьминчук Н., Куценко Т., Комаров С. Впровадження інтегрованих рішень в управління рекламною кампанією в умовах інформатизації суспільства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/874/838.

11. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565.

12. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767.

13. Люта Д., Сидорук А., Маковецька Н. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/600/574.

14. Рижаков Є., Мельникович О. Класифікація рекламного контенту в ритейлі. *Товари і ринки*. 2022. № 1. С. 56-68.

15. Синиця С. М., Данилишин В. І. Особливості PR в сфері державного управління. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/94.pdf.

16. Сокол П. М., Близнюк Д. Д., Півоварова О. Б. Сучасні підходи до реклами українських туристичних компаній. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 62-66. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/12.pdf.

17. Щербіна О. С. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 6. С. 48-52. URL: http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/145/130.

18. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf.

19. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами. *Товари і ринки*. 2022. № 4. С. 12-28.

20. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/ view/824

21. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: https://www.apteka.ua/article/685865

22. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.

Інтернет-ресурси:

23. Менеджмент і маркетинг http://management.com.ua

24. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків http://www.marketing.vc

25. Міжнародна маркетингова група http://www.marketing-ua.com.

26. Українська асоціація директ-маркетингу http://www.uadm.com.ua.

27. Українська асоціація маркетингу http://uam.in.ua.