

**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
02.03.2026
протокол № 02, п. 3

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 02.03.2026 № 41

**КРЕАТИВНИЙ КОПІРАЙТИНГ /
CREATIVE COPYWRITING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	бакалавр /	bachelor
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини /	Social Sciences, Journalism, Information and International Relations
Спеціальність	С7 <u>Журналістика</u> /	Journalism
Освітня програма	<u>Реклама і зв'язки з громадськістю</u> /	Advertising and public relations

Розробники:

Кияниця Євгенія Олегівна, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент
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 16.02.2026 протокол № 02;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 23.02.2026 протокол № 02.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Сельська Софія, директор маркетингової агенції «Sonya Agency»,
м. Вінниця

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

Підп. до друку 09.03.2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,45.
Обл.-вид. арк. 1,37. Тираж 2. Зам. № 18.

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

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК). Метою викладання освітнього компонента «Креативний копірайтинг» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння креативу як професійно організованого комунікаційного процесу та опанування теоретичних і практичних засад створення ефективних рекламних і PR-повідомлень. Курс спрямований на розвиток здатності генерувати оригінальні ідеї на основі евристичних, асоціативних і латеральних методик мислення, застосовувати принципи неймінгу та слоганістики, здійснювати кодування й декодування інформації з урахуванням семіотичних, культурних і психологічних чинників, поєднувати творчі стратегії з аналітичними інструментами, зокрема із застосуванням технологій штучного інтелекту у процесі розробки, тестування й оцінювання креативних рішень.

Предметом вивчення освітнього компонента «Креативний копірайтинг» є закономірності, механізми та технології створення креативних текстових і креалізованих комунікаційних продуктів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу, співвідношення понять «творчість» і «креатив», фази креативного процесу та когнітивні механізми інсайту, евристичні методи генерування ідей, асоціація і бісоціація як основа творення нових смислів, латеральне й вертикальне мислення як взаємодоповнювальні стратегії, неймінг і слоганістика як інструменти формування брендової ідентичності, процеси кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях, сторітелінг, міфологізація, креалізований текст, аналітичні методи оцінювання креативу, включно з методом Делфі, а також можливості застосування цифрових інструментів і систем штучного інтелекту для аналізу аудиторії, прогнозування реакцій і вдосконалення комунікаційних стратегій.

Завданням викладання освітнього компонента «Креативний копірайтинг» є формування у здобувачів цілісного уявлення про природу креативу як інструменталізованої форми творчості в системі соціальних комунікацій, опанування фаз креативного процесу від підготовки та інкубації до інсайту й верифікації, засвоєння евристичних технологій генерування ідей і способів подолання когнітивних бар'єрів, розвиток асоціативного та латерального мислення, набуття практичних навичок створення назв і слоганів із дотриманням лінгвістичних, змістових і маркетингових критеріїв, формування вмінь створювати сторітелінгові та креалізовані тексти з урахуванням культурних кодів і механізмів сприйняття, оволодіння принципами семіотичного аналізу та конструювання рекламних повідомлень, розвиток аналітичних умінь оцінювання ефективності креативних рішень і здатності інтегрувати інструменти штучного інтелекту у професійну діяльність із дотриманням етичних і соціально відповідальних стандартів.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

ОК «Креативний копірайтинг» є обов'язковою складовою циклу професійної підготовки фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю та

забезпечує інтеграцію теоретичних знань із практикою створення креативних комунікаційних продуктів. У результаті його вивчення здобувачі вищої освіти повинні розуміти еволюцію креативу та сучасні підходи до організації творчого процесу, розрізняти творчість і креатив як культурний та професійний феномени, володіти евристичними методами генерування ідей, застосовувати асоціативні та латеральні стратегії мислення, створювати неймінгові й слоганістичні рішення відповідно до маркетингових і лінгвістичних вимог, здійснювати семіотичний аналіз і конструювання рекламних повідомлень, використовувати аналітичні методи для оцінювання ефективності креативу та застосовувати цифрові інструменти й системи штучного інтелекту для розробки комунікаційних стратегій у сучасному медіасередовищі.

Результатом вивчення ОК «Креативний копірайтинг» 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:**

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

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 «Креативний копірайтинг» полягають:

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

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

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.

Міждисциплінарні зв'язки: освітній компонент «Креативний копірайтинг» реалізується у тісному взаємозв'язку з дисциплінами першого курсу та спирається на знання й уміння, здобуті під час вивчення освітніх компонентів «Українська мова і культура мовлення», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», «Практична стилістика української мови» та «Журналістика». Курс розвиває навички свідомого використання мовностилістичних засобів, критичного аналізу інформації, розпізнавання маніпулятивних технологій, роботи з фактами та джерелами, створення текстів різних жанрів з урахуванням стандартів журналістики й професійної етики. Водночас дисципліна поглиблює розуміння механізмів функціонування медіатексту, принципів побудови повідомлення, особливостей аудиторного сприйняття та інтерпретації інформації, забезпечуючи перехід від базових журналістських умінь до професійно організованого креативного мислення у сфері рекламних і PR-комунікацій.

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.
	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.

Елементарний (репродуктивний)	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. Еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу, його сутність та можливості застосування.	16	2	4	10	В, РПЗ, РМГ, Д	12
Тема 2. Фази та функції креативного копірайтингу: спільне та відмінне між креативом і творчістю.	9	2	2	5	В, РПЗ, РМГ, УД	6
Тема 3. Евристичні прийоми та методи креативного копірайтингу: мозковий штурм, удосконалені техніки креативності	9	2	2	5	В, РПЗ, РМГ, Д	6
Тема 4. Наймінг та слоганістика	16	2	4	10	В, РЗ, РМГ, УД	12
Тема 5. Асоціація та бісоція, її роль і значення для створення креативних ідей	16	2	4	10	В, РПЗ, РМГ, Д	12
Тема 6. Латеральне мислення та відповідні до нього методики	16	2	4	10	В, РЗ, РМГ, УД	12
Тема 7. Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях (сторітелінг, міфологізація, креалізований текст)	9	2	2	5	В, РПЗ, РМГ, Д	6
Тема 8. Аналітика, її місце при створенні креативу (застосування ІІІ)	9	2	2	5	В, РПЗ, РМГ, Д	6
Індивідуальне завдання	20			20	ІЗ	28
Разом	120/4	16	24	80		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 завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 28 балів (творчий проєкт/участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.					

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. ЕВОЛЮЦІЙНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВУ ТА КОПІРАЙТИНГУ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ.

Еволюція креативу та копірайтингу як професійних і комунікаційних практик – історичний розвиток способів переконання, сенсотворення й впливу на аудиторію. Креатив у процесі створення рекламних ідей – генерування оригінальних рішень, формування ціннісно, емоційно та раціонально вмотивованих повідомлень, здатних ефективно моделювати поведінку споживачів. Теоретичні витoki сучасного копірайтингу – аристотелівська модель переконання, що ґрунтується на поєднанні етосу (довіри до джерела повідомлення), патосу (емоційного залучення аудиторії) та логосу (раціональної аргументації). Визначення базової архітектоніки ефективного рекламного тексту – баланс між іміджевою легітимністю бренду, афективним резонансом і доказовістю пропозиції. Первинні технології винахідництва, що спиралися на емпіричний досвід та інтуїтивний пошук (сократівська маєвтика, критичне осмислення та формально-логічні принципи структурування мислення, що забезпечили алгоритмізацію творчого процесу). Комплексні креативні стратегії: поєднання аналітики даних, дизайн мислення, сторітелінг і технології персоналізованої комунікації. Класична трьохактна модель реалізації задуму: виникнення ідеї як концептуального імпульсу, її проектування у вигляді схеми чи прототипу та практичне втілення у конкретному продукті або повідомленні. Досвід провідних світових креаторів що кристалізується у професійний кодекс – систему принципів, спрямованих на створення змістовно насичених, соціально відповідальних і переконливих комунікаційних рішень.

ТЕМА 2. ФАЗИ ТА ФУНКЦІЇ КРЕАТИВНОГО КОПІРАЙТИНГУ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ МІЖ КРЕАТИВОМ І ТВОРЧІСТЮ

Креативний копірайтинг – це цілеспрямований професійний процес розробки рекламних і комунікаційних повідомлень, що поєднує творчі механізми мислення з маркетинговими, психологічними та економічними завданнями впливу на аудиторію. Креатив функціонує як інструмент: формування уваги, переконання, запам'ятовування, стимулювання поведінкової реакції (купівлі, лояльності, репутаційної підтримки). Класична чотирифазна модель креативного процесу (узагальнена у психології творчості): підготовка – збір інформації, аналіз продукту, ринку, аудиторії, бриф; визрівання (інкубація) – підсвідоме опрацювання матеріалу, відкладене мислення; інсайт – раптове знаходження ідеї, смислового рішення; перевірка (верифікація) – тестування, адаптація, практична реалізація. Дві форми розгортання творчого мислення за Е. Гетчинсоном: систематичне (аналітичне, поетапне, алгоритмізоване); інсайтне (раптове, інтуїтивне, евристичне). У копірайтингу ці форми взаємодіють: аналітика забезпечує точність, інсайт – новизну. Фрустрація як етап творчого пошуку. У процесі генерування ідей виникають когнітивні бар'єри та стан

фрустрації. Методи залучення уваги споживача: новизна й контраст; сторітелінг; символічні образи; емоційні тригери; персоналізація; гумор, парадокс, метафора; соціальні та культурні коди. Творчість і креатив є взаємопов'язаними, проте не тотожними феноменами інтелектуальної та комунікаційної діяльності. Поєднання: орієнтація на продукування нового, подолання стереотипних рішень і створення оригінальних смислів, образів або способів дії. Функціональна різниця: творчість має широку культурну та особистісну природу і може реалізовуватися як форма самовираження, духовного пошуку чи естетичного експерименту без обов'язкової практичної або економічної мети; креатив – є інструменталізованою, професійно організованою формою творчості, підпорядкованою чітко визначеним комунікаційним і комерційним завданням

ТЕМА 3. ЕВРИСТИЧНІ ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ КРЕАТИВНОГО КОПРАЙТИНГУ: МОЗКОВИЙ ШТУРМ, УДОСКОНАЛЕНІ ТЕХНІКИ КРЕАТИВНОСТІ

Евристичні прийоми креативного копірайтингу становлять систему технологізованих способів активізації мислення, спрямованих на свідоме й кероване генерування нових ідей у межах конкретних комунікаційних та маркетингових завдань. Перетворення творчості із спонтанного натхнення на відтворюваний професійний процес, результат якого можна прогнозувати, оцінювати й оптимізувати відповідно до цілей бренду або підприємства. Класичне підґрунтя – метод «мозкового штурму», запропонований А. Осборном, який обґрунтував принцип розмежування етапів продукування й критичного відбору ідей. Вільне, некритичне висування максимальної кількості пропозицій створює умови для подолання когнітивних бар'єрів і формування несподіваних рішень, після чого здійснюється їх раціональна селекція. Модифікації МШ – письмові, кругові, інверсійні, кількісно орієнтовані техніки, що дозволяють адаптувати процес до різних форматів командної роботи та організаційних потреб. Більш структурованим варіантом є техніка SCAMPER, яка переводить пошук ідей у систему евристичних запитань, синектика поєднує асоціативність із критичним аналізом, забезпечуючи відбір життєздатних концепцій. Індивідуальні інструменти організації мислення: ментальні карти, розроблені Т. Бьюзена, візуалізують структуру проблеми та стимулюють асоціативні зв'язки; «банк ідей» М. Микалко акумулює інформаційні стимули для подальших комбінацій; фрирайтинг, Б. Трейсі, знімає внутрішню цензуру й прискорює народження смислів через безперервне письмо. Психологічну ефективність творчого процесу – концепція «потoku» М. Чіксентміхайі, яка доводить, що найпродуктивніші ідеї виникають у стані глибокої концентрації та внутрішньої мотивації, тоді як принцип постійного навчання, Д. Гойнса, підкреслює значення систематичної практики та розширення досвіду.

ТЕМА 4. НЕЙМІНГ ТА СЛОГАНІСТИКА

Основні засади створення назв підприємств. Аналіз інформації для розробки назви закладу, заходу, фірми, товару, послуги. Класифікація назв: предметно-вказівні; предметно-функціональні; функціонально-раціональні; функціонально-емоційні. Ознаки неймінгу: основні (охороноздатність, морфологія, транслітерація); додаткові (візуалізація, вимова тощо). 10 основних прийомів створення нових назв. Аналіз назв провідних брендів світу. Види та функції слоганів. Корпоративні, брендові та акційні слогани. Вимоги до слогану. Маркетингова та художня цінність слогану. Етапи розробки слогану. Літературні прийоми створення слоганів: “використання цитатій та алюзій”, “метафора”, “каламбур”, “афоризм”, “алітерація”, “антонімічна пара” тощо. Креативні прийоми створення слоганів: із існуючих слів та створюючи неологізми. Прийоми “символізм”, “запозичення з іншої мови”, “національні мотиви”, “скорочення”, “злиття”, “описові слова”, “звуконаслідувальні слова”, “аббревіатура” тощо. Слогани, яких слід уникати. Тестування слоганів. Оцінка слогану за лінгвістичними та змістовними критеріями. Лінгвістичні критерії оцінки: фонетичні, звукосемантичні, лексикографічні. Змістовні критерії оцінки: лексичні, семантичні та асоціативні.

ТЕМА 5. АСОЦІАЦІЯ ТА БІСОЦІА, ЇЇ РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ

Асоціація в креативному копірайтингу – базовий психічний механізм встановлення зв'язків між образами, поняттями й досвідом, що забезпечує породження нових смислів через поєднання подібного, контрастного або суміжного. Розширення поля інтерпретацій і подолання стереотипного мислення, стимулювання пошуку нестандартних рішень під час створення рекламних ідей, метафор, слоганів та образних концепцій. Розвиток асоціативного мислення через вправи на вільні словесні й візуальні ланцюги, аналогії, перенесення ознак між різними сферами суспільного життя. Метод фокальних об'єктів – перенесення властивостей випадково обраних предметів на об'єкт удосконалення з метою штучного конструювання нових характеристик продукту або унікальної торговельної пропозиції. Вищий рівень творчого синтезу – бісоціація, механізм раптового зіткнення різних смислових контекстів, що породжує якісно нову ідею. А. Кестлер розрізняв звичайну асоціацію як сферу звички та бісоціацію як «стрибок думки» між непок'єднуваними матрицями досвіду. Забезпечення інсайту, оригінальності та народження інноваційних рекламних рішень. Асоціація створює поле варіантів; бісоціація забезпечує творчий прорив, а їх поєднання становить когнітивну основу ефективного креативного копірайтингу.

ТЕМА 6. ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ ТА ВІДПОВІДНІ ДО НЬОГО МЕТОДИКИ

Поняття латерального й вертикального мислення відображають дві взаємодоповнювальні стратегії організації творчого процесу. Вертикальне мислення має раціонально-логічний, послідовний характер і ґрунтується на

аналізі, доказовості та поетапному відборі рішень; воно забезпечує структурованість і перевірку ідей. Латеральне мислення, спрямоване на зміну точки зору, руйнування стереотипів і пошук неочевидних зв'язків, що стимулює появу оригінальних підходів. Концепція латерального мислення Е. Де Бона – свідоме створення альтернатив і розширення поля вибору. Практичним інструментом є техніка РМІ (plus–minus–interesting), що передбачає фіксацію позитивних, негативних і цікавих аспектів кожної пропозиції; «цікавість» використовується як індикатор евристичного потенціалу ідеї. До технологій латерального мислення належить також рольова методика В. Дісней, яка послідовно поєднує позиції мрійника, реаліста й критика, забезпечуючи баланс фантазії та практичності. Поєднання латеральних і вертикальних стратегій забезпечує одночасно продукування нестандартних ідей і їх раціональну перевірку, що становить основу ефективного креативного копірайтингу.

ТЕМА 7. КОДУВАННЯ ТА ДЕКОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ (СТОРИТЕЛІНГ, МІФОЛОГІЗАЦІЯ, КРЕАЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ)

Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях розглядаються як процеси перетворення ідеї на систему знаків і подальшого відтворення її змісту в свідомості споживача. Ефективність повідомлення залежить від точного розуміння соціальних і споживчих груп, їхніх цінностей, досвіду та способів інтерпретації символів. Ідентифікація виробника з аудиторією досягається через релевантні образи, мову, культурні коди, сторітелінг, міфологізацію та креалізований текст. Семіотична модель реклами пояснює сприйняття як послідовність переходів від чуттєвого контакту з об'єктом до формування абстрактного образу та ідеї: від безпосереднього враження через зоровий і пам'яттєвий образ до узагальненого поняття. Код – це система знаків, за допомогою яких передається інформація; мова є універсальним кодом. Кодування – трансформація задуму у форму, доступну для аудиторії. Декодування – інтерпретація сигналів з урахуванням індивідуального досвіду реципієнта. Концепція РАМ-провідника Д. Россітера і Л. Ліга, як символу або образу, що опосередковано, через віддалені асоціації, втілює основне рекламне звернення та забезпечує його запам'ятовування. Міфологізація – злиття образу й предмета та апеляція до несвідомих структур сприйняття. Використання усталених стереотипів, архетипних сюжетів і створення нових символічних образів дозволяє органічно інтегрувати бренд у стиль життя різних спільнот. Креалізований текст — це рекламний матеріал, створений як цілісна художньо-комунікаційна форма, у якій слова, образи та контекст взаємодіють для підсилення впливу на емоції та сприйняття споживача, забезпечуючи запам'ятовуваність, переконливість і чітке донесення основного повідомлення.

ТЕМА 8. АНАЛІТИКА, ЇЇ МІСЦЕ ПРИ СТВОРЕННІ КРЕАТИВУ (ЗАСТОСУВАННЯ ІІІ)

Багатоетапна процедура анонімного опитування групи компетентних фахівців із метою досягнення узгодженої позиції щодо складної проблеми або перспектив її

розвитку – «Метод Делфі». Ключові характеристики методу: анонімність експертів, багаторазовість раундів опитування, контрольований зворотний зв'язок та статистична обробка відповідей, що дозволяє мінімізувати вплив авторитетів, групового тиску й емоційних чинників. У системі комунікацій метод використовується для визначення тенденцій попиту, тестування концепцій нових продуктів, моделювання поведінки споживачів, оцінювання іміджевих характеристик бренду та розроблення комунікаційних стратегій в умовах невизначеності. Процедура реалізації методу: формулювання проблеми, розроблення інструментарію опитування та добір експертів; кілька раундів анкетування, у межах яких експерти надають індивідуальні оцінки, після чого отримують узагальнену інформацію про позиції інших учасників і можуть коригувати власні відповіді; статистичне опрацювання результатів, визначення ступеня конвергенції думок та формуванні підсумкового висновку. Зastosування ШІ в креативному процесі для аналітики та генерації ідей, оцінки їх ефективності та прогнозування реакції аудиторії. Серед таких можна назвати ChatGPT і подібні великі мовні моделі, які створюють тексти та сценарії, MidJourney і DALL·E для генерації візуальних образів і концептів, Jasper.ai або Writesonic для автоматизованого копірайтингу та оптимізації рекламних повідомлень, Brandwatch та Sprinklr для аналітики споживчого контенту і трендів у соцмережах, а також HubSpot AI чи Crayon для аналізу конкурентів і підбору креативних стратегій.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти предмет, мету та завдання освітнього компонента, сутність понять «креатив», «креативний копірайтинг», «еволюція креативу», «арістотелівська модель переконання», «етос», «патос», «логос», «архітектоніка рекламного тексту», «трюхактна модель реалізації креативного задуму». Розуміти історичні етапи розвитку креативу та копірайтингу, особливості трансформації способів переконання від класичних риторичних моделей до сучасних комплексних креативних стратегій, а також специфіку застосування креативного копірайтингу в системі рекламних і PR-комунікацій.	Тема 1. Еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу, його сутність та можливості застосування Лекція №1 1. Еволюція креативу та копірайтингу як комунікаційних практик: основні історичні етапи та їх характеристика. 2. Сутність креативу в рекламній діяльності: співвідношення раціонального, емоційного та ціннісного компонентів повідомлення. 3. Арістотелівська модель переконання (етос, патос, логос) та її значення для сучасного копірайтингу. 4. Архітектоніка ефективного рекламного тексту: баланс іміджевої легітимності, емоційного резонансу та доказовості. 5. Класична трюхактна модель реалізації креативного задуму: ідея, проєктування, практичне втілення. Рекомендовані джерела: Основна: 1-17. Додаткова: 18, 20. Інтернет ресурси: 27, 28	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Первинні технології винахідництва (сократівська маєвтика, формально-логічні принципи мислення) та їх вплив на розвиток творчих алгоритмів. 2. Професійний кодекс креатора: зміст, принципи та соціальна відповідальність у сфері комунікацій. 3. Поєднання аналітики даних, дизайн-мислення та сторітелінгу в сучасних креативних стратегіях. 4. Персоналізована комунікація як етап еволюції креативу: можливості та виклики. 5. Моделювання поведінки аудиторії через креативні повідомлення: механізми впливу та межі етичної допустимості.	10

	Лабораторне заняття № 1 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Проаналізуйте розвиток креативу як способу переконання на різних історичних етапах (античність, епоха масової реклами ХХ ст., сучасна цифрова комунікація). Визначте домінантні інструменти впливу, тип аргументації, роль емоцій та раціональних доказів. Оформіть результати у вигляді структурованої таблиці: історичний період → форма комунікації → домінантний механізм переконання → характер креативу → особливості впливу → висновок щодо еволюції. Завдання 2. Проаналізуйте архітектоніку конкретного рекламного або PR-тексту. Визначте, як у ньому реалізовано баланс між іміджевою легітимністю бренду, емоційним резонансом і доказовістю пропозиції. Зробіть аргументований висновок щодо відповідності тексту принципам ефективної комунікації.	2
	Лабораторне заняття № 2 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Оберіть продукт або соціальну ініціативу та розробіть концепцію креативної ідеї, спираючись на арістотелівську модель переконання. Окремо пропишіть елементи етосу, патосу та логосу, поясніть їх взаємодію та очікуваний ефект впливу на цільову аудиторію. Завдання 2. Використовуючи класичну трьохактну модель реалізації креативного задуму (виникнення ідеї → проєктування → практичне втілення), розробіть структурований опис рекламного або PR-повідомлення. Представте результат у вигляді логічної схеми із поясненням джерела ідеї, етапу її концептуалізації та формату реалізації (текст, візуал, інтегрована комунікація). Обґрунтуйте доцільність запропонованого рішення з точки зору сучасних комунікаційних тенденцій.	2
Розуміти механізми функціонування креативного копірайтингу як інструменту впливу на аудиторію, особливості формування уваги, переконання та запам'ятовування, вміти аналізувати портрет цільової аудиторії з урахуванням її мотивацій, інсайтів, когнітивних бар'єрів і поведінкових реакцій, прогнозувати ефект	Тема 2. Фази та функції креативного копірайтингу: спільне та відмінне між креативом і творчістю Лекція № 2 1. Поняття креативного копірайтингу як професійно організованого процесу: структура, мета та функції. 2. Креатив як інструмент впливу: формування уваги, переконання, запам'ятовування та стимулювання поведінкової реакції. 3. Класична чотирифазна модель креативного процесу (підготовка, інкубація, інсайт, верифікація) та її значення для копірайтингу. 4. Систематичне й інсайтне мислення у креативному процесі: характеристика та взаємодія.	2

комунікаційного повідомлення без використання стереотипних підходів. Розуміти фази креативного процесу (підготовка, інкубація, інсайт, верифікація), роль аналітичного та інсайтного мислення у створенні повідомлення, усвідомлювати вплив соціального й культурного контексту на сприйняття інформації, враховувати етичні чинники комунікації та здійснювати базову змістову й контекстуальну перевірку тексту перед його публічним використанням.	5. Спільне та відмінне між творчістю і креативом як феноменами інтелектуальної та комунікаційної діяльності. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1, 6, 7, 10, 13. Додаткова: 18, 23, 25. Інтернет ресурси: 27, 29	
	Самостійна робота 1. Фрустрація як етап творчого пошуку: причини виникнення та способи подолання когнітивних бар'єрів у процесі генерування ідей. 2. Методи залучення уваги аудиторії в креативному копірайтингу: новизна, контраст, сторітелінг, емоційні тригери, символічні образи. 3. Персоналізація та використання соціальних і культурних кодів у сучасних комунікаціях. 4. Взаємодія аналітичних, психологічних та економічних чинників у створенні креативного повідомлення. 5. Роль креативного копірайтингу у формуванні лояльності, репутаційної підтримки та довгострокових відносин із аудиторією.	5
	Лабораторне заняття № 3 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Оберіть будь-який продукт або соціальну ініціативу та розробіть комунікаційне повідомлення, чітко проходячи всі чотири фази креативного процесу: підготовка (аналіз продукту, аудиторії, цілей), інкубація (опис можливих напрямів пошуку ідей), інсайт (формулювання ключового креативного рішення), верифікація (обґрунтування ефективності та доцільності). Представте результат у вигляді структурованого опису кожної фази з поясненням логіки мислення. Завдання 2. Проаналізуйте запропоновану ситуацію (викладач надає опис аудиторії та проблеми комунікації) та створіть два варіанти повідомлення: перший – із переважанням раціонально-аналітичного підходу, другий – із домінуванням інсайтного (емоційно-асоціативного) підходу. Порівняйте їх за характером впливу, потенційною поведінковою реакцією аудиторії та рівнем переконливості. Зробіть аргументований висновок щодо доцільності використання кожного підходу.	2
Знати сутність евристичних прийомів у креативному копірайтингу, принципи організації мозкового штурму та його модифікацій, особливості технік SCAMPER і	Тема 3. Евристичні прийоми та методи креативного копірайтингу: мозковий штурм, удосконалені техніки креативності Лекція №3 1. Сутність евристичних прийомів у креативному копірайтингу та їх роль у перетворенні творчості на керований професійний процес.	2

синектики, індивідуальні інструменти активізації мислення (ментальні карти, фрирайтинг, «банк ідей»), психологічні умови ефективного творчого процесу та значення систематичної практики у професійному розвитку креатора.	2. Метод мозкового штурму А. Осборна: принципи організації, етапи та правила ефективності. 3. Модифікації мозкового штурму та їх застосування у командній роботі над креативом. 4. Техніка SCAMPER і синектика як структуровані методи генерування та відбору ідей. 5. Психологічні умови ефективного творчого процесу: концепція «поток» та роль внутрішньої мотивації.	
Вміти застосовувати евристичні методи для свідомого генерування ідей, організовувати командну та індивідуальну роботу над креативною концепцією, структурувати процес пошуку рішень, здійснювати первинний відбір ідей та обґрунтовувати їх доцільність відповідно до комунікаційних і маркетингових завдань.	<i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-13. Додаткова: 22, 24, 26. Інтернет ресурси: 27 - 29 Самостійна робота 1. Когнітивні бар'єри у процесі генерування ідей та способи їх подолання за допомогою евристичних методик. 2. Індивідуальні інструменти креативного мислення: ментальні карти, «банк ідей», фрирайтинг – порівняльна характеристика. 3. Синектика як метод поєднання асоціативного мислення та критичного аналізу. 4. Принцип постійного навчання та накопичення досвіду як основа професійного зростання креатора. 5. Значення алгоритмізації творчого процесу для прогнозування та оцінювання креативних рішень у маркетингових комунікаціях.	5
	Лабораторне заняття №4 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Проведіть міні-сеанс мозкового штурму щодо створення креативної ідеї для просування локального бренду або соціальної ініціативи. Зафіксуйте етап генерування ідей (без критики) та етап їх відбору. Проаналізуйте, які правила мозкового штурму були дотримані та як це вплинуло на результат. Завдання 2. Використовуючи техніку SCAMPER, розробіть не менше 7 варіантів удосконалення вже існуючого рекламного повідомлення. Оформіть результати у вигляді таблиці: запитання SCAMPER → запропонована ідея → потенційний ефект для аудиторії → висновки. Завдання 3. Створіть ментальну карту для розробки креативної концепції обраного продукту або соціальної теми. Визначте центральну ідею, ключові асоціації, можливі меседжі та емоційні акценти. Поясніть логіку побудови карти та її роль у структуруванні мислення. Завдання 4. Виконайте вправу з фрирайтингу (10–15 хвилин безперервного письма) на тему майбутньої рекламної ідеї. Після завершення проаналізуйте текст,	2

	виділіть потенційні інсайти та запропонуйте варіант креативного повідомлення. Поясніть, як техніка вплинула на процес народження ідеї.	
Знати основні принципи неймінгу та слоганістики, класифікацію назв і слоганів, прийоми їх творення, вимоги до ефективного слогану, етапи його розробки, лінгвістичні та змістові критерії оцінювання. Вміти аналізувати й створювати назви брендів і слогани з урахуванням маркетингових, мовностилістичних та культурних чинників, застосовувати літературні та креативні прийоми, здійснювати експертну оцінку запропонованих варіантів та аргументовано обґрунтовувати їх комунікаційну доцільність.	Тема 4. Неймінг та слоганістика <i>Лекція №4</i> 1. Сутність неймінгу як складової брендингу: принципи створення назв підприємств, товарів і послуг. 2. Класифікація назв (предметно-вказівні, предметно-функціональні, функціонально-раціональні, функціонально-емоційні) та їх комунікаційні можливості. 3. Основні та додаткові ознаки ефективного неймінгу: охороноздатність, морфологія, транслітерація, вимова, візуалізація. 4. Види та функції слоганів: корпоративні, брендові, акційні; їх роль у формуванні іміджу та впізнаваності бренду. 5. Вимоги до слогану та етапи його розробки: поєднання маркетингової доцільності та художньої виразності. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 3, 6, 8, 11. Додаткова: 19, 20-25. Інтернет ресурси: 27 - 29	2
	<i>Самостійна робота</i> 1. Десять основних прийомів створення назв: аналіз ефективності та приклади застосування. 2. Літературні прийоми створення слоганів (метафора, каламбур, алюзія, афоризм, алітерація, антонімічна пара) та їх вплив на запам'ятовуваність. 3. Креативні способи творення назв і слоганів: неологізми, запозичення, символізм, національні мотиви, злиття, аббревіація. 4. Слогани, яких слід уникати: типові помилки та причини комунікаційної неефективності. 5. Лінгвістичні та змістовні критерії оцінювання слогану: фонетичні, звукосемантичні, лексичні, семантичні, асоціативні аспекти.	10

	Лабораторне заняття №5 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Проаналізуйте назви 5 українських або міжнародних брендів з точки зору класифікації неймінгу. Визначте тип назви, способи її творення, відповідність основним ознакам ефективності (охороноздатність, милозвучність, асоціативність). Оформіть результати у вигляді таблиці: бренд → тип назви → спосіб творення → сильні сторони → можливі ризики → висновок. Завдання 2. Розробіть 5 варіантів назви для нового закладу або продукту (за вибором), використовуючи різні прийоми творення (неологізм, злиття, символізм, описова назва тощо). Обґрунтуйте вибір кожного варіанта та визначте його потенційний емоційний і раціональний вплив на аудиторію.	2
	Лабораторне заняття №6 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Створіть корпоративний та акційний слоган для одного бренду або соціальної ініціативи. Визначте їх функції та поясніть різницю у стратегічному призначенні. Завдання 2. Проведіть оцінювання створеного слогану за лінгвістичними та змістовними критеріями. Проаналізуйте фонетичну виразність, асоціативний потенціал, семантичну чіткість, відповідність цільовій аудиторії. Зробіть висновок щодо його комунікаційної ефективності.	2
Знати сутність асоціації та бісоціації як когнітивних механізмів творчості, види асоціативних зв'язків, принципи методу фокальних об'єктів, роль інсайту у процесі творчого синтезу та значення подолання стереотипного мислення у креативному копірайтингу. Вміти застосовувати асоціативні та бісоціативні техніки для генерування рекламних ідей, створювати метафоричні й образні концепції, переносити властивості між різними об'єктами та	Тема 5. Асоціація та бісоція, її роль і значення для створення креативних ідей Лекція № 5 1. Поняття асоціації в креативному копірайтингу як психічного механізму творення нових смислів. 2. Види асоціативних зв'язків (подібність, контраст, суміжність) та їх роль у створенні рекламних ідей. 3. Метод фокальних об'єктів як технологія штучного конструювання нових характеристик продукту. 4. Поняття бісоціації та її відмінність від звичайної асоціації у творчому процесі. 5. Асоціативне мислення як когнітивна основа інсайту та оригінальних комунікаційних рішень. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 4,7, 17. Додаткова: 19, 21, 23. Інтернет ресурси: 28, 29	2

обґрунтовувати ефективність запропонованих рішень з позиції комунікаційного впливу.	Самостійна робота 1. Роль асоціативних ланцюгів у створенні метафор, слоганів і образних концепцій. 2. Концепція бісоціації як «стрибка думки» між різними смисловими матрицями та її значення для реклами. 3. Подолання стереотипного мислення через вправи на аналогії та перенесення ознак. 4. Співвідношення інсайту та асоціативного пошуку в процесі генерування креативних ідей. 5. Практичне застосування асоціативних технік у створенні унікальної торговельної пропозиції.	10
	Лабораторне заняття № 7 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Виконайте вправу на побудову асоціативного ланцюга до заданого поняття (бренд, продукт або соціальна тема). Сформуйте не менше 15 асоціацій, згрупуйте їх за типом зв'язку (подібність, контраст, суміжність) та визначте, які з них мають потенціал для створення креативної ідеї. Завдання 2. Застосуйте метод фокальних об'єктів: оберіть продукт та випадковий предмет, перенесіть не менше 5 його властивостей на основний об'єкт і сформулюйте нову креативну характеристику або рекламну ідею. Обґрунтуйте її доцільність для цільової аудиторії. Лабораторне заняття № 8 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Розробіть креативну ідею, використовуючи принцип бісоціації — поєднайте два на перший погляд несумісні контексти (наприклад, технології та природа, традиція та інновація). Опишіть процес виникнення ідеї та поясніть, у чому полягає її новизна. Завдання 2. Проаналізуйте відому рекламну або PR-кампанію та визначте, чи використано в ній асоціативні або бісоціативні механізми. Поясніть, як вони впливають на емоційне сприйняття та запам'ятовуваність повідомлення.	2 2
Знати сутність латерального й вертикального мислення, їхні відмінності та взаємозв'язок, основні положення концепції Е. де Боно, алгоритм техніки РМІ, зміст рольової методики В.	Тема 6. Латеральне мислення та відповідні до нього методики Лекція № 6 1. Поняття латерального та вертикального мислення: сутність, відмінності та взаємодоповнюваність у креативному процесі. 2. Вертикальне мислення як стратегія раціонального аналізу та перевірки ідей у копірайтингу.	2

Знати сутність процесів кодування та декодування інформації, основи семіотичної моделі реклами, роль культурних кодів, сторітелінгу, міфологізації та RAM-провідника у формуванні рекламного впливу, особливості створення креалізованого тексту як цілісної художньо-комунікаційної форми. Вміти аналізувати знакові системи рекламного повідомлення, враховувати особливості сприйняття різних аудиторій, створювати сторітелінгові й креалізовані тексти, прогнозувати можливі інтерпретації та забезпечувати чітке й переконливе донесення основного меседжу.	Тема 7. Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях (сторітелінг, міфологізація, креалізований текст) Лекція № 7 1. Поняття кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях: сутність і значення для ефективності повідомлення. 2. Семіотична модель реклами: етапи переходу від чуттєвого сприйняття до формування абстрактного образу та ідеї. 3. Роль культурних кодів, символів і соціального досвіду аудиторії у процесі інтерпретації повідомлення. 4. Сторітелінг і міфологізація як механізми ідентифікації бренду з аудиторією. 5. Поняття креалізованого тексту та його значення у формуванні цілісного комунікаційного впливу. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-3. Додаткова: 14, 18, 19. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Концепція RAM-провідника як інструменту запам'ятовування рекламного звернення. 2. Відмінності між кодуванням як процесом трансформації ідеї та декодуванням як процесом інтерпретації. 3. Використання архетипних сюжетів і стереотипів у міфологізації бренду: можливості та ризики. 4. Вплив індивідуального досвіду реципієнта на процес декодування рекламного повідомлення. 5. Інтеграція вербальних і візуальних елементів у креалізованому тексті як засіб підсилення переконливості.	5
	Лабораторне заняття № 11 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Проаналізуйте рекламне або PR-повідомлення з позиції процесів кодування та декодування. Визначте, які знакові системи використано (мовні, візуальні, символічні), які культурні коди задіяно та які можливі варіанти інтерпретації повідомлення різними аудиторіями. Завдання 2. Розробіть коротку концепцію сторітелінгового повідомлення для обраного бренду або соціальної ініціативи. Визначте центральний образ (RAM-провідник), опишіть механізм міфологізації та поясніть, як буде забезпечено запам'ятовуваність і впізнаваність. Завдання 3. Створіть креалізований текст (короткий рекламний матеріал), у якому поєднуються вербальні та візуальні елементи. Опишіть, як взаємодіють слова,	2

	образи та контекст для підсилення емоційного та раціонального впливу. Завдання 4. Проаналізуйте можливі ризики некоректного декодування створеного вами повідомлення (різні соціальні групи, культурні контексти, індивідуальний досвід). Запропонуйте способи мінімізації комунікаційних викривлень.	
Знати сутність аналітики у креативному процесі, принципи та процедуру методу Делфі, можливості й обмеження використання штучного інтелекту у сфері реклами та PR, етичні аспекти автоматизованої генерації контенту, підходи до прогнозування реакції аудиторії. Вміти застосовувати аналітичні методи для оцінювання креативних рішень, моделювати експертні опитування, використовувати інструменти штучного інтелекту для генерації та аналізу комунікаційних матеріалів, здійснювати критичну оцінку отриманих результатів і поєднувати креативні та аналітичні підходи у професійній діяльності.	Тема 8. Аналітика, її місце при створенні креативу (застосування ШІ) Лекція № 8 1. Аналітика як складова креативного процесу: її роль у формуванні та перевірці комунікаційних рішень. 2. Метод Делфі: сутність, етапи реалізації та ключові характеристики (анонімність, багаторазовість, зворотний зв'язок, статистична обробка). 3. Застосування методу Делфі у сфері реклами та PR для прогнозування тенденцій і тестування концепцій. 4. Використання штучного інтелекту у створенні креативу: можливості генерації текстів, візуальних образів та аналітики аудиторії. 5. Поєднання аналітичного підходу та креативного мислення як умова ефективної комунікаційної стратегії. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-3. Додаткова: 14, 18, 19. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Переваги та обмеження методу Делфі в умовах невизначеності та швидких змін медіасередовища. 2. Використання великих мовних моделей для генерації рекламних текстів: етичні та професійні аспекти. 3. Інструменти ШІ для аналізу споживчих трендів і конкурентного середовища. 4. Прогнозування реакції аудиторії на креативні повідомлення: аналітичні підходи та цифрові інструменти. 5. Ризики автоматизації креативного процесу та необхідність професійного контролю результатів.	5
	Лабораторне заняття № 12 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Змодельуйте спрощену процедуру застосування методу Делфі для оцінювання креативної концепції рекламної кампанії. Визначте проблему, сформулюйте 3–5 запитань для експертів, опишіть можливий механізм узагальнення відповідей та зробіть прогнозований висновок. Завдання 2. Використайте один із інструментів штучного інтелекту для створення варіанту рекламного	2

	повідомлення (опис процесу обов'язковий). Проаналізуйте отриманий результат з точки зору відповідності цільовій аудиторії, креативності, етичності та доцільності використання. Завдання 3. Проведіть порівняльний аналіз двох варіантів креативної ідеї: створеної самостійно та з використанням інструментів ІІІ. Визначте сильні та слабкі сторони кожного варіанта, рівень оригінальності та аргументованості. Завдання 4. Розробіть коротку аналітичну довідку щодо прогнозування реакції аудиторії на запропоновану креативну ідею (опис цільової групи, очікувані поведінкові реакції, потенційні ризики). Обґрунтуйте висновки.	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		20
ЗАГАЛОМ		120/4

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270. 96-ВР . . База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270.96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 09.02.2026).
2. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2704-19> (дата звернення: 09.02.2026).
3. Handley A. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2022. 432 p.
4. Bly R. W. The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells. 4th ed. New York : St. Martin's Press, 2020. 496 p.
5. Sullivan L. Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising. 3rd ed., illustrated. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2008. 304 p.
6. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York : HarperCollins Leadership, 2017.
7. McKee R. Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting. New York : ReganBooks, 1997. 480 p.
8. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.
9. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. 2nd ed., illustrated. Berkeley, CA : New Riders, 2012. 197 p.
10. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 11th ed. Paris : International Chamber of Commerce, 2024. URL: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (date of access: 09.02.2026).
11. Native Advertising Playbook 2.0. New York : Interactive Advertising Bureau, 2019. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (date of access: 09.02.2026).
12. Guide to Native Advertising. IAB Europe, 2021. URL: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Native-Advertising_2021-1.pdf (date of access: 09.02.2026).
13. Вовк О. Б., Пасічник В. В., Шаховська Н. Б., Якушев В. С. Інтелектуальна власність в галузі комп'ютерингу : підручник. Львів: Новий Світ - 2000, 2013. 320 с.
14. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2008. 565 с.
15. Звєгинцова М. Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 10. С. 20-24.
16. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1070.1027>.

17. Ткачук С., Стахурський В. Практика копірайтингу та візуалізації у екологічному і етичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1446.1391>.

Додаткові:

18. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction. 30th Anniversary ed. New York : Harper Perennial, 2006. 336 p.

19. Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. Revised ed. New York : Harper Business, 2006. 336 p.

20. Heath C., Heath D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York: Random House, 2007. 304 p.

21. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York : Crown Publishers, 1983. 224 p.

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

23. Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2023. 270 с.

24. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.

25. Чудовська І. Соціологія реклами : навч. посіб. Київ: Каравела, 2019. 192 с.

26. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.

Інтернет-ресурси:

27. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. [Електронний ресурс]. Режим доступу: iccwbo.org. Дата звернення: 09.02.2026.

28. Interactive Advertising Bureau. Native Advertising Playbook (2.0). [Електронний ресурс]. Режим доступу: iab.com. Дата звернення: 09.02.2026.

29. IAB Europe. Guide to Native Advertising. [Електронний ресурс]. Режим доступу: iabeurope.eu. Дата звернення: 09.02.2026.