

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Повна назва навчальної дисципліни	Тренди сучасної теорії реклами
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій. Кафедра журналістики та філології
Розробник(и)	Ковальова Тетяна Вікторівна
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
Тривалість вивчення навчальної дисципліни	один семестр
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг навчальної дисципліни становить 5 кредитів ЄКТС, 150 годин, з яких 48 годин становить контактна робота з викладачем (24 годин лекцій, 24 годин практичні заняття), 102 години становить самостійна робота
Мова викладання	Українська

2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна для освітньої програми "Реклама і зв'язки з громадськістю"
Передумови для вивчення дисципліни	Передумови для вивчення відсутні
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні

3. Мета навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є отримання здобувачами вищої освіти системи спеціальних знань у галузі теорії реклами, і формування їх здатності використовувати набуті знання при створенні сучасних рекламних продуктів.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 Ієрархія потреб в рекламі Ієрархія потреб А. Маслоу. Трансформація класичної ієрархії потреб у сучасному світі. Розробка ефективної комунікації на основі ієрархії потреб.

Тема 2 Рекламні моделі
Рекламні моделі AIDA, AIDMA, DAGMAR та ін. Складові рекламних моделей. Спільне і відмінне між основними рекламними моделями. Розробка ефективної комунікації із використанням рекламних моделей.
Тема 3 Теорія мотивації в рекламі
Основні групи мотивів в рекламі: раціональні, емоційні соціальні (моральні). Використання теорії мотивації для розробки рекламних повідомлень.
Тема 4 Психологічний вплив реклами
Психологічні засади рекламного впливу. Сучасне рекламне повідомлення у психологічному дискурсі. Розробка ефективної рекламної комунікації із врахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії.
Тема 5 Стереотипи в рекламі
Традиційні та сучасні стереотипи у рекламній комунікації. Боротьба зі стереотипами у рекламі. Розробка ефективної рекламної комунікації із використанням сучасних стереотипів.
Тема 6 Архетипи в рекламі
Архетип за К. Г. Юнгом. Створення брендів на основі архетипів. Розробка ефективної рекламної комунікації із використанням відомих архетипів.
Тема 7 Рекламні міфи
Сучасний рекламний міф: основні складові. Міфотворчість у рекламі. Розробка ефективної комунікації із використанням сучасних міфів.
Тема 8 Нативна реклама
Особливості сучасної нативної реклами. Використання нативної реклами у різних медіа. Вплив нативної реклами на цільову аудиторію.
Тема 9 Інноваційні технології в рекламі
Інноваційні технології в рекламі. Ембієнт-реклама, квіз, мерч, PR-теглайн

5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

РН1	Знати основні напрямки у сучасній теорії реклами, розуміти особливості психологічного впливу реклами, сучасної ієрархії потреб, використання у рекламі теорії мотивації, основних рекламних моделей
РН2	Створювати ідеї для рекламної комунікації із використанням традиційних та сучасних міфів, стереотипів та архетипів
РН3	Розробляти рекламні повідомлення на основі сучасних досягнень теорії реклами, створювати рекламу із урахуванням особливості цільової аудиторії

7. Роль освітнього компонента у формуванні соціальних навичок

Компетентності та соціальні навички, формування яких забезпечує навчальна

дисципліна:

8. Види навчальних занять

Тема 1. Ієрархія потреб в рекламі
Лк1 "Ієрархія потреб в рекламі" (денна) Ієрархія потреб А. Маслоу. Трансформація класичної ієрархії потреб у сучасному світі. Розробка ефективної комунікації на основі ієрархії потреб.
Пр1 "Ієрархія потреб в рекламі" (денна) Ієрархія потреб А. Маслоу. Трансформація класичної ієрархії потреб у сучасному світі.
Пр2 "Ієрархія потреб в рекламі" (денна) Розробка студентами концепції реклами із використанням ієрархії потреб.
Тема 2. Рекламні моделі
Лк2 "Рекламні моделі" (денна) Рекламні моделі AIDA, AIDMA, DAGMAR та ін. Складові рекламних моделей. Спільне і відмінне між основними рекламними моделями. Розробка ефективної комунікації із використанням рекламних моделей.
Пр3 "Рекламні моделі" (денна) Рекламні моделі AIDA, AIDMA, DAGMAR та ін. Провести моніторинг ринку щодо виокремлення складових рекламних моделей у рекламних продуктах. Спільне і відмінне між основними рекламними моделями.
Пр4 "Рекламні моделі" (денна) Розробка студентами концепції реклами із використанням рекламних моделей.
Тема 3. Теорія мотивації в рекламі
Лк3 "Теорія мотивації в рекламі" (денна) Основні групи мотивів в рекламі: раціональні, емоційні соціальні (моральні). Використання теорії мотивації для розробки рекламних повідомлень.
Пр5 "Теорія мотивації в рекламі" (денна) Дослідження реклами і визначення основних груп мотивів у рекламі: раціональні, емоційні соціальні (моральні). Використання теорії мотивації для розробки рекламних повідомлень.
Пр6 "Теорія мотивації в рекламі" (денна) Робота над проектом щодо розробки концепції реклами на основі обраних мотивів.
Тема 4. Психологічний вплив реклами

Лк4 "Психологічний вплив реклами" (денна) Психологічні засади рекламного впливу. Сучасне рекламне повідомлення у психологічному дискурсі. Розробка ефективної рекламної комунікації із врахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії.
Лк5 "Психологічний вплив реклами" (денна) Психологічні засади рекламного впливу. Сучасне рекламне повідомлення у психологічному дискурсі.
Пр7 "Психологічний вплив реклами" (денна) Робота над проектом. Окреслення психологічних особливостей цільової аудиторії для творчого проєкту.
Тема 5. Стереотипи в рекламі
Лк6 "Стереотипи в рекламі" (денна) Традиційні та сучасні стереотипи у рекламній комунікації. Боротьба зі стереотипами у рекламі. Розробка ефективної рекламної комунікації із використанням сучасних стереотипів.
Лк7 "Дискримінація в рекламі." Дискримінація в рекламі, використання ярликів.
Пр8 "Стереотипи в рекламі" (денна) Традиційні та сучасні стереотипи у рекламній комунікації. Боротьба зі стереотипами у рекламі.
Пр9 "Стереотипи в рекламі" (денна) Розробка концепції реклами, робота над уникненням стереотипів при творенні рекламного та PR-продукту.
Тема 6. Архетипи в рекламі
Лк8 "Архетипи в рекламі" (денна) Розробка ефективної рекламної комунікації із використанням відомих архетипів.
Лк9 "Архетипи в рекламі" (денна) Розуміння архетипів К. Г. Юнгом та іншими дослідниками. Створення брендів на основі архетипів.
Пр10 "Архетипи в рекламі" (денна) Розуміння архетипів К. Г. Юнгом та іншими дослідниками. Створення брендів на основі архетипів. Розробка студентами концепції реклами із використанням відомих архетипів.
Тема 7. Рекламні міфи

Лк10 "Рекламні міфи" (денна) Сучасний рекламний міф: основні складові. Міфотворчість у рекламі. Розробка ефективної комунікації із використанням сучасних міфів.
Пр11 "Рекламні міфи" (денна) Сучасний рекламний міф: основні складові. Міфотворчість у рекламі. Розробка студентами концепції реклами із використанням сучасних міфів.
Тема 8. Нативна реклама
Лк11 "Нативна реклама" (денна) Особливості сучасної нативної реклами. Використання нативної реклами у різних медіа. Вплив нативної реклами на цільову аудиторію.
Пр12 "Нативна реклама" (денна) Особливості сучасної нативної реклами. Використання нативної реклами у різних медіа. Вплив нативної реклами на цільову аудиторію. Розробка студентами концепції нативної реклами.
Тема 9. Інноваційні технології в рекламі
Лк12 "Інноваційні технології в рекламі" (денна) Інноваційні технології в рекламі. Ембієнт-реклама, квіз, мерч, PR-теглайн тощо.

9. Стратегія викладання та навчання

9.1 Методи викладання та навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1	Інтерактивні лекції
МН2	Кейс-метод
МН3	Практико-орієнтоване навчання
МН4	Проектний метод

Лекції надають студентам теоретичні матеріали, знайомлять їх із сучасними кейсами підприємств, організацій та брендів у цій галузі, що є основою для самостійного навчання здобувачів вищої освіти (РН 1). Практичні заняття ґрунтуються на використанні знань при створенні окремих студентських розробок, що інтегруються з модульними творчими проектами (РН 2 та РН 3) та доповнюються практико-орієнтованими завданнями, виконання яких надає студентам можливість застосовувати теоретичні знання на практиці (РН 2). Самостійному навчанню сприятиме підготовка творчих проектів у форматі презентацій, що будуть продемонстровані наприкінці навчальних модулів, а потім проаналізовані та обговорені у контексті завдань практико-орієнтованого навчання (РН 2 та РН 3). Під час підготовки до тестів за результатами навчання студенти розвиватимуть навички самостійного навчання, синтезу та аналітичного мислення.

Вміння працювати в команді. Креативність. Навички управління проектами. Створення та

проведення презентацій. Уміння бачити і вирішувати проблему.

9.2 Види навчальної діяльності

НД1	Участь у аналізі практичних прикладів на лекціях-візуалізаціях та інтерактивних лекціях
НД2	Виконання практичних завдань
НД3	Індивідуальні завдання (творчий проєкт)

10. Методи та критерії оцінювання

10.1. Критерії оцінювання

Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 89$
Загалом правильна робота з певною кількістю помилок	4 (добре)	$74 \leq RD < 81$
Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
Виконання задовольняє мінімальним критеріям	3 (задовільно)	$60 \leq RD < 63$
Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$21 \leq RD < 59$
Можливе одноразове повторне складання	2 (незадовільно)	$0 \leq RD < 20$

10.2 Методи поточного формативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МФО1 Захист презентацій та рефератів			
МФО2 Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань			
МФО3 Обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами			

МФО4 Перевірка та оцінювання письмових завдань			
МФО5 Взаємооцінювання (peer assessment)			

10.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МСО1 Виконання практичного кейсу (підготовка, презентація, захист)			
МСО2 Звіт за результатами виконання практичних робіт			
МСО3 Дослідницька робота			

Контрольні заходи:

	Максимальна кількість балів	Можливість перескладання з метою підвищення оцінки
Семестр викладання	100 балів	
МСО1. Виконання практичного кейсу (підготовка, презентація, захист)	35	
творчий проєкт - проектування та розробка рекламної та PR-кампанії	35	Ні
МСО2. Звіт за результатами виконання практичних робіт	55	
	55	Ні
МСО3. Дослідницька робота	10	
	10	Ні

Форма підсумкового контролю – залік за результатами оцінювання протягом семестру.

Умовою атестації є виконання не менше 60% практичних завдань, творчого проекту, та отримання не менше 60 балів. Інакше необхідно виконати додаткові види навчальної роботи (практичні завдання) для підвищення рейтингу.

11. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

11.1 Засоби навчання

ЗН1	Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смартдошки тощо)
-----	---

11.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Основна література	
1	Божкова В. В. Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник для студентів ВНЗ. 2-ге видання, стереотипне. К. : ЦУЛ, 2020. 200 с. https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=USH.5743904
2	Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с. http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957
3	Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2019. 270 с. + Гриф МОН. https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=SuSDU.BibRecord.713051
Допоміжна література	
1	Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. 2-е изд., испр., доп., перераб. Х. : Гуманитарный Центр, 2013. 336 с. https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=SuSDU.BibRecord.663970
Інформаційні ресурси в Інтернеті	
1	Яненко Я.В. «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект // Вісник Київського національного університету ім.Тараса Шевченка. Серія Журналістика. 2017. Вип. 2 (23). С. 42–46. http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67501