

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
О. Б. Жильцов  
« 14 » 09 2020 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Інновації в рекламі

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**  
Освітнього рівня **другого (магістерського)**  
Освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

*2020-21*  
*Київський університет імені Бориса Грінченка*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма 0968/20  
*Жильцов*  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_\_ » 20 20 р.

Київ-2020

**Розробник:**

Кузнецова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладачі:**

Кузнецова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

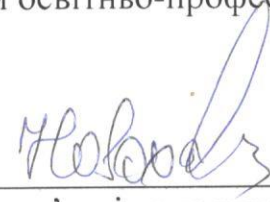
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від «26» серпня 2020 року

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько


Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

\_\_\_\_\_ 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л.М. Новохатько, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	6	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	50	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни «Інновації в рекламі» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо застосування інноваційних підходів у рекламотворчому процесі.

**Завдання** дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі створення рекламного продукту, що передбачає застосування положень і методів інноваційного менеджменту та креативності;
- розвивати *загальні компетентності*:

- ЗК-3 Креативність
- ЗК-4 Управління людьми
- ЗК-5 Координація дій з іншими
- ЗК-6 Комунікація
- ЗК-7 Емоційний інтелект
- ЗК-8 Когнітивна гнучкість

- розвивати *фахові компетентності*:

ФК-3 Здатність до управління комунікаційними службами реклами та

реклами та зв'язків з громадськістю фірми і організації, планування і організація рекламних та PR-кампаній

ФК-4 Здатність проводити заходи щодо підвищення іміджу організації, до контролю, оцінювання ефективності та коригування стратегій, планів, кампаній і окремих заходів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю

ФК-5 Здатність використовувати новітні положення теорії комунікації, задля обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів

ФК-6 Здатність застосовувати методи й техніки психології, соціології, менеджменту та маркетингу, для здійснення обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів

### **3. Результати навчання за дисципліною**

#### **Програмні результати навчання:**

- знати інноваційні тренди реклами у традиційних ЗМІ;
- здатність застосовувати та оцінювати знання з інновацій у рекламотворчому процесу у професійній діяльності: здатність до глибоких знань та розуміння інноваційних процесів у рекламотворчій діяльності;
- знати інноваційні тренди реклами в Інтернеті;
- знати інноваційні тренди застосування цифрових технологій в рекламі;
- розробляти різні типи рекламних повідомлень для інноваційної реклами;
- підбирати оптимальний набір інструментів інноваційної реклами;
- розробляти креативні рішення для інноваційної реклами.
- здатність проводити дослідження для ефективного застосування інновацій у рекламотворчому процесі: виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку;
- здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері,
- здатність формувати та створювати інноваційний рекламний продукт: застосовувати різні формати реклами та канали розповсюдження відповідно до цілей і завдань комунікації, результатів аналізу цільової аудиторії та дій конкурентів;
- здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність;
- здатність ефективно просувати створений рекламний продукт.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Іспит	Модульний контроль	
<b>Змістовий модуль 1. Інтегровані комунікації на стику цифрового та фізичного простору</b>							
Тренди сучасного цифрового світу	12	2	2	2			4
Phygital-технології – інновація в світі комунікації	8	2		2			4
AR (доповнена реальність), VR (віртуальна реальність), AI (штучний інтелект)	6			2			8
QR-код, Google Glasses, 4-D mapping-show, Sixth Sense.	6			2			6
Модульний контроль	4					4	
<i>Разом</i>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>		<b>4</b>	<b>22</b>
<b>Змістовий модуль 2. Застосування інноваційних підходів при розробці рекламної кампанії</b>							
Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій в рекламі	12	2	2	2			6
Інновації в друкованих ЗМІ	12			4			8
Інновації в Інтернет	12			4			8
Інновації в ООН (Out of Home) рекламі	10			4			6
Модульний контроль	4					4	
<i>Разом</i>	<b>50</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>14</b>		<b>4</b>	<b>28</b>
Підготовка та проведення контрольних заходів	<b>30</b>				30		
<i>Усього</i>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>50</b>

#### 5. Програма навчальної дисципліни

##### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. Інтегровані комунікації на стику цифрового та фізичного простору**

###### **ТЕМА 1. Тренди сучасного цифрового світу**

Руйнування монополії традиційних медіа.

Руйнування традиційної маркетингової логіки: продукт - цільова аудиторія - рекламоносій.

Повернення комунікаторів в місце фізичного знаходження споживача.

## **ТЕМА 2. Phygital-технології – інновація в світі комунікації**

Phygital-технології як інструмент формування ефективної комунікації з сучасним споживачем. Об'єднання віртуальної і фізичної реальності. Нова еко середа фізичного простору.

## **ТЕМА 3. AR (доповнена реальність), VR (віртуальна реальність), AI (штучний інтелект)**

Визначення AR. Застосування AR в рекламній діяльності.

Визначення VR. Застосування VR в рекламній діяльності.

Визначення AI. Застосування AI в рекламній діяльності.

## **ТЕМА 4. QR-код, Google Glasses, 4-D mapping-show, Sixth Sense.**

Застосування новітніх технологій при розробці та впровадженні рекламних кампаній. Сфери застосування. Переваги та недоліки.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.. Застосування інноваційних підходів при розробці рекламної кампанії**

### **ТЕМА 5. Перспективи впровадження інноваційних технологій в рекламі**

Внесок інноваційних технологій в рекламну індустрію. Ефективність впливу на людей інноваційної реклами в порівнянні з традиційною. Підвищення попиту споживачів на товари з появою інноваційної реклами. Конкурентоспроможність інноваційних технологій на ринку реклами.

### **ТЕМА 6. Інновації в друкованих ЗМІ**

Внесок інноваційних технологій в розвиток традиційних ЗМІ. Застосування інноваційних технологій в друкованих медіа.

### **ТЕМА 7. Інновації в мережі інтернет**

Внесок інноваційних технологій в розвиток традиційної онлайн реклами.

Застосування інноваційних технологій в онлайн рекламі.

### **ТЕМА 8. Інновації в ООН (Out of Home) рекламі**

Внесок інноваційних технологій в розвиток традиційної зовнішньої реклами.

Застосування інноваційних технологій в зовнішній рекламі.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	7	7
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	4	40	7	70
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	50	1	50	1	50
<i>Разом</i>					
Максимальна кількість балів	<b>286</b>		<b>127</b>		<b>159</b>
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $286 : 60 = 4,8$ Приклад розрахунку: студент отримав 271 бал Оцінка: $271 : 4,8 = 56$ балів				

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

**Змістовний модуль 1:** Інтегровані комунікації на стику цифрового та фізичного простору

Робота в командах над розробкою проекту рекламного продукту, з застосуванням інноваційних технологій та підходів, з метою змінити сталий стереотип сприйняття звичного явища людського будення. Розробка проекту рекламного продукту з тієї ж тематики, але з використанням традиційних технологій створення та розповсюдження рекламного продукту.

**Змістовний модуль 2:** Застосування інноваційних підходів при розробці рекламної кампанії.

Робота в командах над розробкою інноваційної реклами в друкованому виданні, в мережі інтернет та зовнішній рекламі для обраної сфери бізнесу. Презентація ідей та їх обґрунтування.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;



4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

#### **Модульна контрольна робота № 1**

##### *Приклади завдань*

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

Розробити для замовника (вказується для кожного студента індивідуально) 2-3 пропозиції інноваційної реклами з використанням інноваційних технологій. Обґрунтувати ефективність своїх пропозицій.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

#### **Модульна контрольна робота № 2**

##### *Приклади завдань*

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

Розробити для замовника (вказується для кожного студента індивідуально) 2-3 пропозиції інноваційної реклами на різних носіях. Обґрунтувати ефективність своїх пропозицій.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

##### *Критерії оцінювання:*

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння наводити приклади з практики маркетингу у видавничій галузі, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;



5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

б) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 50 балів.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських і практичних заняттях, виконання самостійної роботи, двох модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспита і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.5. Орієнтований перелік питань для іспиту**

##### *Теоретичні*

1. Визначити поняття «інновації» і розкрити його сучасне трактування.
2. Розкрити зміст поняття «інноваційна реклама» і його прояв при застосуванні в діяльності рекламних агентств.
3. Навести класифікацію видів і форм інноваційної реклами.
4. Розкрити функції інноваційної реклами.
5. Проаналізувати особливості технології інноваційної реклами.
6. Охарактеризувати тренди сучасного цифрового світу.
7. Встановити взаємозв'язок розвитку інноваційних технологій та розвитку суспільства.
8. Охарактеризувати процес розміщення інноваційної реклами.  
Встановити відмінні риси цього процесу.
9. Проаналізувати основні суб'єкти ринку, які беруть участь в розробці та інноваційної реклами.
10. Виявити специфіку формування бюджету на інноваційної реклами.  
Специфіка вибору і обґрунтування рекламоносіїв.
11. Обґрунтуйте тезу: Phygital-технології – інновація в світі комунікації.
12. Визначити специфіку оцінка комунікативної ефективності інноваційної реклами.
13. Встановити основні відмінні риси інноваційної реклами від інших видів реклами.
14. Скласти перелік та надати характеристику основних типів рекламних інновацій в Україні.

15. Виявити найпоширеніші світові інновації в рекламі.
16. Оцінити внесок інновацій в розвиток традиційної реклами.
17. Визначити потенціал інновації як новітнього засобу впливу.
18. Встановити особливості використання AR технології в рекламі.
19. Встановити особливості використання VR технології в рекламі.
20. Встановити особливості використання технології AI в рекламі.
21. Виявити специфіку застосування інноваційних технологій в друкованій рекламі.
22. Виявити специфіку застосування інноваційних технологій в зовнішній рекламі.
23. Виявити специфіку застосування інноваційних технологій в онлайн рекламі.
24. Охарактеризувати характер адаптації інновацій в різні сфери діяльності.
25. Оцінити внесок інноваційних технологій в рекламну індустрію.
26. Конкурентоспроможність інноваційних технологій: розкрити її зміст і характер.
27. Розкрити поетапність процесу розміщення інноваційної реклами. Відмінні риси цього процесу.
28. Визначити специфіку формування бюджету на інноваційну рекламу. Специфіка вибору і обґрунтування рекламоносіїв.
29. Сформулювати особливості оцінки комунікативної ефективності інноваційної реклами.
30. Означити основні показники розвитку вітчизняної реклами. Можливість виходу на світовий ринок.

### ***Практичні***

31. Навести приклади реклами з використанням AR.
32. Навести приклади реклами з використанням VR.
33. Навести приклади реклами з використанням AI.
34. Порівняти ефективність традиційного білборда з сучасним led екраном.
35. Запропонувати використання phygital-технології для реклами FMCG товарів.
36. Запропонувати та обґрунтувати застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі.
37. Запропонувати та обґрунтувати застосування інноваційних технологій в туристичній галузі.
38. Проаналізувати приклади інноваційної щитової реклами з точки зору комунікативної ефективності.
39. Навести 3-4 приклади інноваційного підходу рекламування в друкованих ЗМІ.
40. Запропонувати та обґрунтувати концепцію кампанії з використанням інноваційних технологій для банківського сектору.
41. Навести приклади використання QR коду в різних галузях та медіа.



42. Запропонувати та обґрунтувати використання інновацій для організації івентів.
43. Навести приклади застосування інноваційних технологій в рітейлі.
44. Запропонувати та обґрунтувати використання інноваційних технологій для авторітейлу.
45. Запропонувати та обґрунтувати використання інноваційних технологій для реклами освітнього закладу.

## 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

## 7. Рекомендована література

1. Г.М.Закалик, Н.В.Партико. Психологія інновацій та реклами. – Львівська політехніка, 2019. – 248 с.
2. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 864 с.
3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — М. Альпина Паблишер, 2015. — 235 с.
4. Орлов, М. Азбука современной ТРИЗ: настольная книга для изобретательного мышления / М. Орлов. — М.: АСТ, 2017. — 495 с.
5. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: РИОР : ИНФРА-М, 2016. – 247 с.
6. Философия рекламной деятельности: учебное пособие / Под. ред. Л.М. Дмитриевой.- М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
7. Хагерти, Д. Хагерти о креативности / Д. Хагерти. – М.: Э, 2016. – 127 с.
8. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. – 3-е изд. – М. ООО «ЮнайтедПресс», 2011. – 227с.
9. Джек Траут, Стів Рівкін. Диференційоюся або помри. – Фабула, 2019.- 240 с.
10. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / А.Р Волкович, Л.К Яцишина// Ефективна економіка. – 2014. – № 3.- С. 63-67.
11. Глушкова Т.В Інноваційні складники сучасної реклами /Т.В Глушкова//



- Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – №14. – С. 140-143.
12. Романова А.О. Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності /А.О. Романова// Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 2.

***Електронні ресурси***

1. Медіа про креативні індустрії України та світу: <https://creativity.ua/>
2. Інновації в рекламі <http://www.mediascope.ru/1570>