

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Філологічний факультет**

**Кафедра журналістики**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Декан філологічного факультету**

 **/Бунчук Б. І./**

**« 12 » *серпня* 2024 року**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Реклама та SMM»**  
**вибіркова**

**Освітньо-професійна програма «Журналістика та кросмедійність»**  
**Спеціальність 061 Журналістика**  
**Галузь знань 06 Журналістика**  
**Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)**  
**Філологічний факультет**

---

**Мова навчання українська**

**Чернівці 2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама та SMM» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика та кросмедійність» (спец. 061 «Журналістика»), затвердженої Вченою радою Чернівецького університету (протокол № 8 від 6 травня 2024 року).

Розробники: к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.

Викладачі: к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.

Погоджено з гарантом ОП й затверджено на засіданні кафедри журналістики протокол № 1 від 12 серпня 2024 року.

Завідувач кафедри



Василик Л. Є.

Схвалено методичною радою філологічного факультету протокол № 1 від 12 серпня 2024 року.

Голова методичної ради  
філологічного факультету



Антофійчук А. М.

©Шутяк Л.М.,  
2024 рік

**Метою** дисципліни є вивчення концепції реклами та SMM як важливих елементів сучасного інформаційного світу, що органічно впливають на

**Метою** дисципліни є вивчення концепції реклами та SMM як важливих елементів сучасного інформаційного світу, що органічно впливають на ефективність соціально-політичної та комерційної діяльності; розкриття ролі й місця реклами та SMM в організації діяльності підприємства на основних етапах становлення його діяльності; вибір оптимальних форм і жанрів практичного використання інструментів реклами та SMM у повсякденній роботі фахівця галузі.

Дисципліна «Реклама та SMM» призначена для підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Журналістика та кросмедійність» спеціальності 061 Журналістика. Вивчення цієї дисципліни є складовою професійної підготовки майбутніх фахівців, оскільки дозволяє орієнтуватися у методах і стратегіях реклами й SMM, їх комунікативних основах і практикою в різних сферах діяльності.

**Пререквізити:**

ППО9. Фотожурналістика

ППО7. Інтернет-журналістика

**Результати навчання.**

Навчальна дисципліна «Реклама та SMM» спрямована на забезпечення та засвоєння таких *загальних і спеціальних компетентностей*:

**Загальні:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

**Фахові:**

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

У результаті засвоєння змісту навчальної дисципліни студент має набути таких *програмних результатів навчання*:

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

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

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

**Опис навчальної дисципліни**  
**Загальна інформація про розподіл годин**

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	6	4	120	11	-	22		83	4	залік
Заочна	3	6	4	120	4	-	4		108	4	залік

**Структура змісту навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ</b>											
Тема 1. Феномен реклами у сучасному світі. Сутність та функції, цілі реклами	7	1	2			5	7	1	1			5
Тема 2. Види реклами (політична, стимулююча, імідж-реклама, бізнес-реклама,	7	1	2			5	7	1	1			5

соціальна тощо)											
Тема 3. Історичні передумови виникнення реклами, основні поняття. Еволюція концепцій реклами та сучасний стан.	7	1	2			5	7				10
Тема 4. Рекламний менеджмент та рекламна діяльність. Учасники рекламного процесу.	7	1	1		1	5	7				5
Тема 5. Професії у рекламній індустрії.	7	1	1			5	7				5
Тема 6. Психологія впливу реклами. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу. Відторгнення реклами.	7	1	1			5	7			1	5
Тема 7. Стереотипи у рекламі (гендерні, національні) та способи їх подолання у роботі журналістів і фахівців із реклами.	8		1		1	5	8				5
Тема 8. Продакт-плейсмент як рекламний прийом.	8		1			7	8			1	10

Його основні види.												
Разом за ЗМ1	60	6	11	-	2	42	60	2	2	-	2	50
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. SMM ЯК СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ Й НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА</b>											
Тема 9. Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх аудиторій та особливосте й.	10	1	2		1	10	10	1	1		1	10
Тема 10. Створення контент-стратегії	10	1	2		1	10	10	1	1		1	10
Тема 11. Основи налаштування рекламних кампаній, аналізу аудиторії та використання рекламних інструментів (Facebook Ads, Instagram Ads тощо).	10	1	2			10	10					10
Тема 12. Вивчення показників (KPIs), інструментів в аналітики (Google Analytics, інструменти соцмереж), як відстежувати та оцінювати результати.	10	1	2			6	10					10
Тема 13.	10						10					

Робота з ком'юніті та побудова бренду												
Тема 14. Аналіз сучасних тенденцій і технологій у соціальних мережах, таких як AI, AR/VR, короткі відеоформати, та їх застосування в маркетингу	10	1	3			5	10					18
Разом за ЗМ 2	60	5	11	-	2	41		2	2	-	2	58
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>83</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>108</b>

#### Тематика лекційних занять з переліком питань

№	Назва теми з основними питаннями - план	Кількість годин
1.1.	<p><b>Тема 1. Феномен реклами у сучасному світі. Сутність та функції, цілі реклами</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Що таке реклама та яке її місце в сучасному суспільстві?</li> <li>Як виник та розвивався феномен реклами?</li> <li>Основні визначення терміна "реклама" у сучасній теорії.</li> <li>Які функції виконує реклама в соціально-економічному контексті?</li> <li>Основні цілі реклами у бізнесі, культурі та суспільстві.</li> <li>Як реклама впливає на поведінку споживачів?</li> <li>У чому полягає роль реклами як інструменту маркетингових комунікацій?</li> </ol>	1
1.2.	<p><b>Тема 2. Види реклами (політична, стимулююча, імідж-реклама, бізнес-реклама, соціальна тощо)</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Основні критерії поділу реклами: за метою, цільовою аудиторією, форматом та каналами поширення.</li> <li>Вплив специфіки ринку та суспільства на вибір типу реклами.</li> </ol>	1

	<p>3. Політична реклама: завдання, особливості створення та вплив на електорат.</p> <p>4. Стимулююча реклама: методи впливу на споживача, спрямованість на швидкі продажі.</p> <p>5. Імідж-реклама: формування бренду, довіри та лояльності.</p> <p>6. Бізнес-реклама: орієнтація на B2B сегмент, специфічні особливості.</p> <p>7. Соціальна реклама: цілі, роль у вихованні суспільних цінностей.</p>	
1.3.	<p><b>Тема 3. Історичні передумови виникнення реклами, основні поняття. Еволюція концепцій реклами та сучасний стан</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історичні передумови виникнення реклами.</li> <li>2. Еволюція концепцій реклами.</li> <li>3. Сучасний стан та тенденції розвитку реклами.</li> </ol>	1
1.4.	<p><b>Тема 4. Рекламний менеджмент та рекламна діяльність. Учасники рекламного процесу</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламний менеджмент: сутність і завдання.</li> <li>2. Структура та учасники рекламного процесу.</li> <li>3. Особливості організації рекламної діяльності.</li> </ol>	1
1.5.	<p><b>Тема 5. Професії у рекламній індустрії</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні напрями діяльності в рекламі: креатив, стратегія, продакшн, дистрибуція.</li> <li>2. Ключові професії у рекламній індустрії (креативний, стратегічний, технологічний напрями).</li> <li>3. Тенденції та майбутнє професій у рекламі.</li> </ol>	1
1.6.	<p><b>Тема 6. Психологія впливу реклами. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу. Відторгнення реклами</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологічні механізми впливу реклами.</li> <li>2. Мотивація та сприйняття реклами.</li> <li>3. Причини рекламного скептицизму: надмірність, неетичність, невідповідність очікуванням.</li> </ol>	1
2.1.	<p><b>Тема 9. Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх аудиторій та особливостей</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p>	1



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Огляд ключових соціальних платформ і їх характеристик.</li> <li>2. Аудиторія платформ: сегментація та особливості поведінки.</li> <li>3. Інструменти рекламних кампаній на кожній платформі (таргетинг, інтерактивність, аналітика).</li> </ol>	
2.2.	<p><b>Тема 10. Створення контент-стратегії</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основи контент-стратегії: поняття та етапи розробки.</li> <li>2. Аналіз аудиторії та вибір форматів контенту.</li> <li>3. Реалізація та моніторинг контент-стратегії.</li> </ol>	1
2.3.	<p><b>Тема 11. Основи налаштування рекламних кампаній, аналізу аудиторії та використання рекламних інструментів (Facebook Ads, Instagram Ads)</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підготовка до запуску рекламної кампанії.</li> <li>2. Налаштування рекламних кампаній у Facebook Ads та Instagram Ads.</li> <li>3. Аналіз ефективності рекламних кампаній та коригування стратегії.</li> </ol>	1
2.4.	<p><b>Тема 12. Вивчення показників (KPI) та інструментів аналітики (Google Analytics, інструменти соцмереж)</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключові показники ефективності (KPI) у цифровому маркетингу.</li> <li>2. Інструменти аналітики для відстеження результатів.</li> <li>3. Оцінка результатів та оптимізація стратегій.</li> </ol>	1
2.5.	<p><b>Тема 13. Робота з ком'юніті та побудова бренду</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль ком'юніті в розвитку бренду.</li> <li>2. Стратегії побудови і підтримки ком'юніті.</li> <li>3. Взаємозв'язок між ком'юніті та брендовою стратегією.</li> </ol>	1
2.6.	<p><b>Тема 14. Аналіз сучасних тенденцій і технологій у соціальних мережах, таких як AI, AR/VR, короткі відеоформати, та їх застосування в маркетингу</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вплив технологій AI на соціальні мережі та маркетинг.</li> </ol>	1

2. Розвиток AR/VR в маркетингу та соціальних мережах.
3. Популярність коротких відеоформатів та їхня роль у цифровому маркетингу.

**Тематика практичних (семінарських) занять з переліком питань**

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p><b>Професії у рекламній індустрії</b>  <i>Вид роботи:</i> Проаналізувати ситуацію з рекламними агентствами на локальному ринку. Усні та письмові відповіді. Презентації видань. Підсумкові рефлексії.</p>	5
2	<p><b>Продакт-плейсмент як рекламний прийом</b>  <i>Вид роботи:</i> Яка роль продакт-плейсменту в сучасному інфопросторі (робота у форматі світового кафе)? Підсумкові рефлексії. Укладання списку найбільших релевантних прикладів продакт-плейсменту.</p>	5
3	<p><b>Стереотипи у рекламі (гендерні, національні) та способи їх подолання у роботі журналістів і фахівців із реклами.</b>  <i>Вид роботи:</i> аналіз кейсів.</p> <p>Оберіть 3 рекламні кампанії, що, на вашу думку, демонструють гендерні або національні стереотипи. Проаналізуйте кожен із кейсів, визначте наявні стереотипи та оцініть їхній вплив на аудиторію. У вашому аналізі зазначте:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які конкретні гендерні чи національні стереотипи були використані в рекламі?</li> <li>2. Які соціальні наслідки може спричинити використання цих стереотипів?</li> <li>3. Як рекламна кампанія може бути адаптована або змінена для уникнення стереотипів?</li> <li>4. Як журналісти та фахівці з реклами можуть працювати над подоланням стереотипів у своїй діяльності?</li> </ol>	5

	<p>Подайте ваш аналіз у вигляді письмового звіту (до 1500 слів), де також наведено приклади успішних кампаній, що подолали стереотипи.</p>	
4	<p><b>Створення контент-стратегії організації / медіа</b>  <i>Вид роботи:</i>  Виберіть організацію або медіа-ресурс (реальний чи вигаданий), для якого потрібно розробити контент-стратегію. Мета – створити детальний план контенту, який буде сприяти досягненню бізнес-цілей та залученню цільової аудиторії. Врахуйте наступні елементи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Аналіз цільової аудиторії:</b> Охарактеризуйте вашу аудиторію (вік, інтереси, потреби, проблеми) і визначте, як контент може задовольнити ці потреби.</li> <li>2. <b>Цілі контент-стратегії:</b> Визначте ключові цілі стратегії (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів або читачів).</li> <li>3. <b>Типи контенту та канали розповсюдження:</b> Розробіть план, який включає різноманітні формати контенту (статті, відео, подкасти, інфографіки) та канали розповсюдження (соціальні мережі, блоги, вебсайти, email-розсилки).</li> <li>4. <b>Контент-план:</b> Створіть календар публікацій на 1-2 місяці вперед, визначивши теми, формат, дедлайни та відповідальних осіб.</li> <li>5. <b>Оцінка результатів:</b> Пропишіть ключові показники ефективності (KPI) для оцінки результативності стратегії (наприклад, трафік, взаємодія, конверсія).</li> </ol> <p>Подайте результати у вигляді письмового звіту (до 2000 слів), включаючи приклади контенту та план його розповсюдження.</p>	5
5	<p><b>Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх аудиторій та особливостей</b></p>	2

*Вид роботи: Провести аналіз соціальних мереж локальних медіа (за вибором студента). Систематизувати відповіді.*

### Завдання для самостійної роботи студентів

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p><b>Аналіз ефективності рекламної кампанії в соцмережах.</b> Оберіть реальну рекламну кампанію в одній із соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) та проведіть аналіз її ефективності. Оцініть такі аспекти:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. цільова аудиторія кампанії;</li> <li>2. тип контенту та формат реклами;</li> <li>3. ключові показники ефективності (KPIs) та охоплення.</li> <li>4. як кампанія взаємодіє з аудиторією та чи є можливості для покращення.</li> </ol> <p><b>Форма виконання:</b> Письмовий звіт (до 1000 слів) із висновками та рекомендаціями.</p>	10
2	<p><b>Створення таргетованої рекламної кампанії.</b> Створіть концепцію таргетованої рекламної кампанії для конкретного продукту чи послуги на платформі Facebook або Instagram. Розробіть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цільову аудиторію (демографічні, поведінкові, інтереси).</li> <li>2. Текст рекламного оголошення.</li> <li>3. Креатив (зображення або відео).</li> <li>4. Стратегію бюджету та визначення ключових показників ефективності (KPIs).</li> </ol> <p><b>Форма виконання:</b> Презентація або письмовий звіт із детальним описом кампанії та прикладами контенту.</p>	20
3	<p><b>Розробка контент-стратегії для бренду в соціальних мережах.</b> Розробіть контент-стратегію для вибраного бренду (реального або вигаданого). Ваша стратегія повинна включати:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опис цільової аудиторії.</li> <li>2. Мета та ключові цілі контент-стратегії.</li> <li>3. Формати контенту (тексти, відео, інфографіка).</li> <li>4. Календар публікацій на 1 місяць.</li> <li>5. Оцінка результатів кампанії (KPI).</li> </ol>	20

	<b>Форма виконання:</b> Письмовий звіт із контент-планом на 1 місяць.	
4	<p><b>Аналіз використання SMM в кризових ситуаціях.</b> Оберіть приклад бренду чи компанії, яка стикнулася з кризою репутації (негативний відгук, скандал, проблема з продуктом). Проаналізуйте, як вони використали SMM для управління кризою, враховуючи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реакцію бренду в соціальних мережах.</li> <li>2. Вибір платформи для комунікації.</li> <li>3. Як бренд працював з негативними відгуками та зацікавленими сторонами.</li> <li>4. Результати кризового управління в соцмережах.</li> </ol> <p><b>Форма виконання:</b> Письмовий аналіз (до 1500 слів).</p>	20
5	<p><b>Розробка SMM-стратегії для запуску нового продукту.</b> Розробіть стратегію SMM для запуску нового продукту або послуги на ринку. Включіть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опис продукту/послуги.</li> <li>2. Цільову аудиторію та платформу для запуску.</li> <li>3. Основні кроки для запуску кампанії (анонси, рекламні оголошення, взаємодія з інфлюенсерами).</li> <li>4. Плани щодо залучення та утримання уваги через пости, відео, конкурси тощо.</li> <li>5. Показники для оцінки успіху кампанії.</li> </ol> <p><b>Форма виконання:</b> Презентація або письмовий звіт з детальним описом стратегії.</p>	13

### *Індивідуальні завдання та ІНДЗ*

№	Назва теми / кількість балів /форма контролю	Кількість годин
1	Проаналізуйте Instagram як платформу для рекламного контенту	2
2	Проаналізуйте Facebook як платформу для рекламного контенту	2

\* Індивідуальні завдання плануються, якщо передбачені навчальним планом, або за рішенням викладача

\* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни визначається викладачем, з урахуванням специфіки дисципліни.

## Методи навчання

У роботі використовуємо словесні, наочні та практичні методи навчання, зокрема: лекцію, семінар, пояснення, розповідь, бесіду, спостереження, ілюстрацію, демонстрацію, практичні вправи, моделювання ситуацій.

За характером пізнавальної діяльності здобувача освіти застосовуємо інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемний, евристичний, дослідний методи.

## Система контролю та оцінювання

Система контролю та оцінювання проводиться в формі поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. У процесі вивчення дисципліни використовуємо такі методи поточного контролю: *контрольні роботи; групова робота, тести; презентації, аналіз медіайкейсів, метод мозкового штурму, моніторинг медій, робота в групах з платформами Padlet та Mentimeter, використання платформи Moodle, можливість неформальної освіти, створення журналістських матеріалів.*

Формами поточного контролю є індивідуальна та фронтальна перевірка, форма підсумкового контролю – екзамен.

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) ЧНУ» ([https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW\\_JjybxDr-syswxxHuGOn/view](https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW_JjybxDr-syswxxHuGOn/view)) у процесі вивчення дисципліни здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу.

### Розподіл балів

ЗМ 1 (30 балів)								ЗМ 2 (30 балів)								Підсумковий контроль (іспит)	Сума	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14					
3	3	3	3	3	3	6	6	5	5	5	5	5	5				40	100

## Критерії оцінювання підсумкового оцінювання

**Оцінка А (90 – 100 балів) або „відмінно”** виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з художніх текстів, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь повинна бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

**Оцінка В (80 – 89 балів) або „добре”** виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з художніх текстів. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів.

**Оцінка С (70 – 79 балів) або „добре”** виставляється за відповідь, яка містить недостатньо вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення запитань, що містяться в білеті, відсутня аргументація головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а наведені приклади з текстів не відповідають теоретичним моментам даного курсу. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Крім того, таким балом може бути оцінений студент, який протягом семестру не виявляв відповідних знань з даного курсу, але на іспиті успішно відповів на поставлені теоретичні та практичні завдання.

**Оцінка D (60 – 69 балів) або „задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання.

**Оцінка E (50 – 59 балів) або „задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань або за незнання окремого питання із загальної кількості поставлених. У викладі студента допущені композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Студент не може відтворити основні теоретичні положення, але наводить окремі приклади з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання, немає розуміння окремих літературознавчих термінів.

**Оцінка FX (35 – 49 балів) або „незадовільно”** виставляється у разі, коли студентом на протязі навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але його відповідь на іспиті містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускаються помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти та їхнє витлумачення, мова близька до суржику, він також може бути оцінений незадовільно.

**Оцінка F (1 – 34 бали) або „незадовільно”** виставляється у разі, коли студентом протягом навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але відповісти на поставлені запитання на іспиті він не може або відповідає неправильно, а також не може дати відповідь

на жодне із поставлених додаткових запитань, така відповідь оцінюється незадовільно.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

100- бальна шкала	Оцінка за національн ою шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінк а	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре
60-69	Задовільно	D	задовільно
50-59		E	достатньо
35-49	Незадовіль но	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34		F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

### Перелік питань для самоконтролю навчальних досягнень студентів

1. Що таке реклама та як вона впливає на споживацьку поведінку?
2. Які основні види реклами існують і чим вони відрізняються?
3. Які ключові показники ефективності (KPI) використовуються для оцінки успішності рекламних кампаній у соціальних мережах?
4. Як ви визначаєте цільову аудиторію для рекламної кампанії на платформі Instagram або Facebook?
5. Що таке таргетована реклама та які її основні переваги?
6. Які стратегії можна використовувати для підвищення залученості аудиторії в соціальних мережах?
7. Як короткі відеоформати (наприклад, TikTok, Instagram Reels) впливають на цифровий маркетинг?
8. Які основні кроки для створення успішної контент-стратегії для бренду в соціальних мережах?
9. Як можна використати інструменти аналітики (Google Analytics, Instagram Insights) для вимірювання ефективності рекламної кампанії?
10. Які етапи проходить рекламна кампанія в соціальних мережах від планування до аналізу результатів?

### Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень студентів

1. Що таке реклама і в чому полягає її основна функція?



2. Які є основні види реклами та чим вони відрізняються між собою?
3. Що таке таргетинг у рекламі, і як він впливає на ефективність рекламної кампанії?
4. Як визначити цільову аудиторію для рекламної кампанії в соціальних мережах?
5. Які основні кроки потрібно виконати для запуску рекламної кампанії в Instagram?
6. Що таке КРІ в контексті рекламних кампаній, і які метрики є найбільш важливими для оцінки ефективності?
7. Які інструменти аналітики можна використовувати для вимірювання результатів рекламної кампанії в соціальних мережах?
8. Як можна використовувати штучний інтелект (AI) для покращення таргетингу в рекламі?
9. Що таке рекламний бюджет і як його оптимізувати для досягнення максимального ефекту від кампанії?
10. Як важливе використання інфлюенсерів у соціальних мережах для просування бренду?
11. Що таке контент-маркетинг і як він інтегрується в стратегію SMM?
12. Які переваги та недоліки використання відеоконтенту в рекламі на платформі TikTok?
13. Як соціальні мережі можуть впливати на споживчі рішення?
14. Яка роль e-mail маркетингу в контексті SMM?
15. Які основні етапи процесу створення контент-стратегії для бренду?
16. Як можна використовувати соціальні докази (reviews, відгуки, соціальний вплив) для підвищення ефективності реклами?
17. Що таке «customer journey» і як він впливає на створення рекламних кампаній у соціальних мережах?
18. Як важливо адаптувати рекламні стратегії під різні соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)?
19. Що таке A/B тестування, і як воно допомагає оптимізувати рекламні кампанії?
20. Які є стратегії залучення та утримання підписників у соціальних мережах?
21. Як соціальні мережі можуть бути використані для кризового управління репутацією бренду?
22. Як короткі відеоформати (Reels, TikTok) змінюють підходи до створення контенту в рекламі?
23. Які соціальні та етичні питання слід враховувати при створенні рекламних кампаній у соціальних мережах?
24. Як визначити і використовувати ефективні рекламні інструменти для різних типів кампаній (прямий продаж, іміджевий маркетинг, лояльність)?

## Рекомендована література

### Основна

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю.Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
3. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. 208 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Вовк Н.С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів: Видавництво «Новий світ – 2000», 2021. 271 с.
7. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. Київ. ДУТ, 2019. 146 с.
8. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120
9. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
10. Cheng, H. (2023) How advertising, marketing, and PR work together to build brands / Hanson Cheng // *Agility PR Solutions*. – Режим доступу: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-advertising-marketing-and-pr-work-together-to-build-brands/>

### Допоміжна

1. Ангелюк С. (2015). Лілія Шутяк: Бренд журналіста й бренд ЗМІ працюють один на одного / С. Ангелюк. – Режим доступу: <https://archive.chytomo.com/news/liliya-shutyak-brend-zhurnalista-j-brend-zmi-pracyuyut-odin-na-odnogo>
2. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №3. С. 323- 326.
3. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4.
4. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

5. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1.
6. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 390-396.
7. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
8. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. N1(31). С. 75-81.
9. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ.* № 4 (126), 2019. С. 85-100.
10. Freedman, M. (2023). Advertising vs. Marketing vs. PR: What's the Difference? *Business News Daily.* URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10593-advertising-vs-marketing-difference.html>

**Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне електронне забезпечення:**

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>

**Політика академічної доброчесності**

Викладання курсу «Реклама та SMM», контроль й оцінювання знань і вмінь студентів спрямовані на дотримання вимог академічної доброчесності (*Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalno-ho-universytetu.pdf>), *Положення про виявлення та запобігання плагіату в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича* ([https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zarobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zarobihannia-plahiatu_2024.pdf))).

Студенти несуть особисту відповідальність за випадки їхнього порушення, враховуючи плагіат, списування, підказування тощо. У разі виявлення академічної недоброчесності вперше бали, зараховані студентів/ці за виконане завдання, скасовуються. Повторна практика недоброчесності може призвести до анулювання всіх нарахованих за курс балів.