

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« » 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR
(з каталогу вибіркових дисциплін)
для здобувачів

спеціальності	061 Журналістика
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 2562/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 24 р.

Розробник:

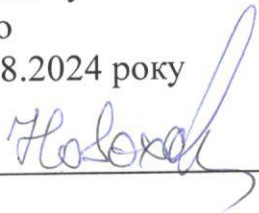
Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол № 1 від 28.08.2024 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено
_____ 2024 року

Заступник декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи  В.Є.Сошинська

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	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою курсу є формування у здобувачів теоретичних уявлень і практичних навичок ефективної рекламної та PR-комунікації з використанням інноваційних комунікаційних інструментів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну 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;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
 - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну

професійну діяльність.

-

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

- РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні **знати:**

- інноваційний комунікаційний інструментарій в онлайн та оффлайн просторі;
- особливості планування і реалізації стратегії та тактики просування бренду в онлайн та оффлайн просторі з використанням інноваційних комунікаційних інструментів;
- розробляти комплексні кампанії в інтернеті та у реальному фізичному середовищі, використовуючи інноваційні комунікаційні інструменти;
- готувати і розміщати рекламні та PR-матеріали (текстові, фото, аудіо, відео) у онлайн та оффлайн просторі, в тому числі й ті, що зроблені ІІІ.

4. Тематичний план для денної форми навчання

	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарські	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий контроль
МОДУЛЬ I. СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR									
1	Блокчейн, Big Data і AI-боти в рекламній та PR-індустрії	8	4	2	2			4	
2	NFT в рекламній та PR-індустрії	4	2		2			2	
3	Deep fake-технології в рекламі та PR	4	2		2			2	
4	IoT в рекламі та PR	6	4	2	2			2	
5	Нейромаркетинг	6	2		2			4	
	Модульна контрольна робота 1	2					2		
Разом		30	14	4	10		2	14	
МОДУЛЬ II. AI-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR									
6	AI для генерування текстів	8	4	2	2			4	
7	AI для генерування зображень	4	2		2			2	
8	AI для генерування голосу, звуку та джінглів	4	2		2			2	
9	AI для генерування відео	8	4	2	2			4	
10	AI для генерування сайтів	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота 2	2					2		
Разом		30	14	4	10		2	14	
МОДУЛЬ III. ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR									
11	XR-технології в рекламній та PR-індустрії	8	4	2	2			4	
12	Технології захоплення руху і розпізнавання облич в рекламі та PR	6	4	2	2			2	
13	Віртуальна реальність в рекламній та PR-індустрії	4	2		2			2	
14	Змішана віртуальність та Метавсесвіт в рекламі та PR	4	2		2			2	
15	Голографічна реклама і PR-шоу	6	2		2			4	
	Модульна контрольна робота 3	2					2		
Разом		30	14	4	10		2	14	

МОДУЛЬ IV. ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR									
16	Advergaming	6	2		2			4	
17	Phygital Advergaming AR- та MR-квести	6	4	2	2			2	
18	Phygital Flashmob	4	2		2			2	
19	Дронова реклама і PR-шоу	6	4	2	2			2	
20	Інтерактивні історії у рекламній та PR-індустрії	6	2		2			4	
	Модульна контрольна робота 4	2					2		
	Разом	30	14	4	10		2	14	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

ТЕМА 1. Блокчейн, Big Data і AI-боти в рекламній та PR-індустрії

Блокчейн: зміст поняття. Блокчейн у рекламних та PR-комунікаціях. Покращення взаємодії з аудиторією за допомогою блокчейн. Персоналізація та таргетинг. Створення децентралізованих рекламних мереж через блокчейн. Прозорість рекламних та PR-кампаній. Захист авторських прав. Фіксація умов співпраці з інфлюенсерами та відстеження ефективності їх роботи через блокчейн. Смарт-контракти для автоматизації процесів через блокчейн. Боротьба з ботами та фродом за допомогою технології блокчейн. Інтеграція з існуючими маркетинговими технологіями. Децентралізовані рекламні, а також соціальні мережі на блокчейні. Етичні аспекти використання блокчейну в рекламі та PR. Тенденції розвитку блокчейну в рекламній та PR-індустрії.

Поняття «Big Data». Джерела (структуровані, неструктуровані) та канали збору (веб-аналітика, соціальні мережі, мобільні додатки тощо). Big Data в маркетингу. Технології обробки Big Data. Застосування Big Data в рекламних та PR-комунікаціях. Оптимізація промоційного бюджету за допомогою Big Data. Big Data моніторинг репутації бренду. Етичні аспекти використання Big Data: проблеми конфіденційності, дискримінації, маніпуляції. Правове регулювання Big Data. Тренди розвитку технологій Big Data та їх впливу на маркетинг. AI Big Data аналітичні програми.

Впровадження AI-ботів у комунікаційні процеси. AI-боти: трансформація парадигми взаємодії брендів зі споживачами. Програмна реклама. Динамічна смарт-реклама. Персоналізація контенту за допомогою AI-ботів. Метрики оцінювання ефективності застосування AI-ботів у рекламних та PR-кампаніях. Налаштування AI-реклами за допомогою інструмента Performance Max.

ТЕМА 2. NFT в рекламній та PR-індустрії

Зміст поняття «невзаємозамінні токени» (NFT). Взаємозв'язок технологій блокчейн та NFT. Трансформація традиційних засобів маркетингових комунікацій під впливом технологій блокчейн та невзаємозамінних токенів.

Переваги, можливості та виклики пов'язані з використанням NFT в рекламних та PR-кампаніях. Інтеграція NFT в маркетингові інструменти (програми лояльності, спонсорство тощо). Лімітовані NFT-колекції та ексклюзивний контент. Випуск цифрових NFT-артів. Віртуальні NFT-товари. Колекційні NFT-предмети. Конкурси та розіграші з NFT-призами. Партнерські колаборації. NFT-продукти преміум-класу. NFT у Метавсесвіті.

Перспективи розвитку ринку NFT та вплив цієї технології на майбутнє рекламної та PR-індустрії. Кейси використання NFT провідними міжнародними брендами.

ТЕМА 3. Deep fake-технології в рекламі та PR

Технологія deep fake, можливості та практика її використання в рекламній та PR-індустрії. Трансформація ландшафту маркетингових комунікацій через технологію deep fake. Створення високоперсоналізованого та інтерактивного контенту за допомогою технології deep fake. Технічні можливості та обмеження технологій deep fake та їх вплив на ефективність рекламних у рекламі та PR кампаній.

Етичні дилеми при використанні deep fake у рекламі та PR: питання отримання згоди на використання образу людини, достовірності подачі матеріалу та потенційного маніпулювання громадською думкою. Ризики та загрози пов'язані з використанням deep fake у рекламі та PR.

Правові стандарти та етичні норми, які розробляються для регулювання прозорості використання технології deep fake у рекламі та PR. Перспективи розвитку технологій deep fake та їх вплив на майбутнє маркетингових комунікацій. Кейси використання провідними міжнародними брендами технології deep fake у практиці промоційних комунікацій.

ТЕМА 4. IoT в рекламі та PR

Зміст поняття «інтернет речей» (IoT). Смарт-технології, які входять в IoT: смарт-напівшоломи, смарт-окуляри, смарт-навушники, смарт-лінзи, смарт-годинники, фітнес-трекери, розумний одяг, розумні термостати, розумні лампочки, розумні розетки, розумні системи безпеки, розумні системи відстеження вантажу, смарт-автомобілі, телематика, смарт-промислові сенсори, роботи, смарт-парковки, медичні пристрої, смарт-сільське господарство, енергетика, розумні міста тощо.

Трансформація маркетингових комунікацій під впливом технології IoT. IoT і нові можливості для створення персоналізованих та інтерактивних рекламних кампаній. Виклики пов'язані з використанням IoT в маркетингу: питання збору та аналізу великих обсягів даних, забезпечення конфіденційності та безпеки споживачів тощо.

Інтеграція IoT в різноманітні маркетингові інструменти. Основні відмінності між традиційною рекламою та рекламою, що використовує IoT. Дані та аналітика в IoT-маркетингу. Можливості IoT в маркетингу: персоналізована, інтерактивна, геолокаційна реклама.

Приклади застосування IoT в маркетингу: смарт-годинники та фітнес-трекери, смарт-полиці, інтерактивні дзеркала, смарт-авто, смарт-готелі тощо. IoT і досвід користувача. Інтеграція онлайн та офлайн продажів через IoT-пристрої.

Етичні аспекти використання IoT в маркетингу: питання маніпуляції діями споживачів, створення «всевидячого» спостереження та ін. Регуляторні вимоги та стандарти використання IoT в маркетингу та їх вплив на промоційні стратегії компаній. Майбутнє IoT в рекламній та PR-індустрії.

ТЕМА 5. Нейромаркетинг

Нейронаука і традиційні маркетингові дослідження. Методи нейромаркетингу, які застосовуються для вимірювання нейронної активності та фізіологічних реакцій на маркетингові матеріали: переваги і обмеження. Методика виявлення сенсу метафор Джеральда Залтмена. Local People Meter. Eye-tracking. Вимірювання зміни тембру голосу реципієнтів реклами. Біометричні датчики. Електроенцефалографія. MPT-методика Мартіна Ліндстрома. Нейроінтерфейс.

Створення гіперперсоналізованої реклами за допомогою технологій нейромаркетингу. Етичні аспекти, пов'язані з використанням нейромаркетингу: питання збереження приватності споживачів та потенційного маніпулювання їхньою поведінкою.

Вплив нейромаркетингу на розробку ефективних рекламних кампаній, дизайну продуктів, а також покращення споживчого досвіду клієнтів. Перспективи розвитку нейромаркетингу та його потенційний вплив на майбутнє маркетингових комунікацій.

МОДУЛЬ II. AI-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

ТЕМА 6. AI для генерування текстів

Функціонал сучасних генеративних моделей штучного інтелекту для створення текстів ChatGPT, Gemini, Coral AI, Rytr, Frase, Cohere та інших. Правила, послідовність та специфіка та генерування підказок для текстових AI. Нейромережі для генерування текстів для соціальних мереж Moonbeam, PostGenius, Anyword.

SEO- та LSI-адаптивні AI. Опція «пиши як я» в штучних інтелектах. Вбудовані шаблони у генеративних текстових штучних інтелектах. Опція «summarize» у штучних інтелектах. Порівняльний аналіз генеративних текстових штучних інтелектів та специфіка їх роботи. Перспективи використання генеративних моделей AI в рекламних та PR-комунікаціях. Практика (кейси) використання AI-асистентів для генерування текстів у рекламній та PR-індустрії.

ТЕМА 7. AI для генерування зображень

Функціонал сучасних генеративних моделей штучного інтелекту для створення зображень Midjourney, Kandinsky 2.1, NightCafe Creator, DreamStudio, DALL-E 2, Replicate. Сервіс створення підказок Promptomania.

Штучний інтелект для створення логотипів Looka. Mockup-пакет та brand kit у сервісі Looka. Генерація логотипів у Midjourney.

Потенціал та обмеження нейромереж у генерації зображень, а також їхні перспективи застосування у сфері реклами та PR. Вдалі та невдалі кейси використання брендами генеративних моделей штучного інтелекту для створення зображень.

ТЕМА 8. AI для генерування голосу, звуку та джінглів

Функціонал нейромереж для генерування голосу Play.ht, Mubert, Synthesys, Krisp.ai, Maverick. Клонування голосу у сервісах Resemble.ai, Descript, Respeecher, Voicery, Sonantic, iSpeech, Voxxygen, CereProc, Altered Studio, VoxBox.

Переклад аудіо у нейромережах OpenAI Whisper, DeepBrain, Murf.ai, Pictory, Synthesia. Нейронні мережі для генерування рекламних джінглів AIVA, Amper Music, Jukedee, Soundraw, Ecret Music.

Потенціал та обмеження нейромереж для генерування голосу та можливості та їх використання в рекламних та PR-комунікаціях. Практика (кейси) використання AI-асистентів для генерування голосу у рекламній та PR-індустрії.

ТЕМА 9. AI для генерування відео

Функціонал нейромереж для генерування відео Runway ML, Pictory, Descript. Синхронізація рухів губ у відео з аудіо Wav2Lip. Автоматичне додавання субтитрів та переклад у DeepBrain. Створення 3D аватарів у нейромережах. Створення рекламних відеороликів у нейромережах.

Відеопереклад в програмах DeepSpeech, Papercup, Voicery, Amberscript. Опції автоматизації, синхронізації, транскрипції, додавання субтитрів у AI.

Потенціал та обмеження нейромереж для генерування відео та тенденції їх використання в рекламних і PR-комунікаціях. Практика (кейси) використання AI-асистентів для генерування відео у рекламній та PR-індустрії.

ТЕМА 10. AI для генерування сайтів

Функціонал нейромереж для генерування сайтів, Durable, Stunning, Studio Design, Wix ADI, Grid, Bookmark, Jimdo, The Grid, Firedrop.ai. AI розмітка веб-сайтів на основі контенту. Зразки дизайну в нейромережах для генерування сайтів. Surprise me опція у Gamma.

Генерування текстового і візуального контенту для інтернет-магазинів (у тому числі й тих, що функціонують у Facebook та Instagram) в українському мобільному додатку-конструкторі Zeely. Персоналізовані шаблони у нейромережах для генерування сайтів. Оптимізація веб-сайтів у The Grid. Автоматична генерація коду на основі макетів, створених користувачем у Snips.

Потенціал та обмеження AI-асистентів для генерування сайтів й можливості та їх використання в рекламних та PR-комунікаціях. Практика (кейси) використання AI-асистентів для генерування сайтів у рекламній та PR-індустрії.

МОДУЛЬ III. ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

ТЕМА 11. XR-технології в рекламній та PR-індустрії

Візуальна інерційна одометрія та системи візуального позиціонування у рекламній та PR-індустрії.

Можливості та тенденції використання XR-технологій у рекламних та PR-комунікаціях. Види, специфіка, переваги та недоліки, носії XR-технологій екранного та проекційного типу.

Обладнання для здійснення XR-проекцій та різновиди XR-екранів. 2D та 3D анімація. Двовимірні та тривимірні XR-проекції. XR-рендерінг на статичні та динамічні поверхні.

Креативні XR-акції, XR-проекти та XR-кампанії у комерційній, соціальній та політичній сферах. Цільова аудиторія, механіка, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Засоби залучення додаткової уваги до XR-акцій та проектів.

ТЕМА 12. Технології захоплення руху і розпізнавання облич в рекламі та PR

Системи захоплення руху (mocap): різновиди та специфіка їх застосування у рекламі та PR. Функціонал і можливості систем захоплення руху.

Безмаркерні та маркерні системи mocap. Оптично пасивні та оптично активні маркерні системи. Система «захоплення акторської гри». Акустичні, магнітні, механічні та інерційні неоптичні маркерні системи. Системи створення цифрових клонів.

Практика (кейси) використання різноманітних mocap-технологій у рекламній та PR-індустрії. Майбутнє mocap-технологій у рекламній та PR-індустрії.

Технології розпізнавання облич у рекламі та PR. Функціонал, механізм роботи і можливості систем розпізнавання облич. Персоналізація реклами: створення індивідуальних рекламних повідомлень на основі розпізнавання облич та аналізу емоцій.

Практика (кейси) використання систем розпізнавання облич у рекламній та PR-індустрії. Виклики та ризики: проблеми з приватністю, етичні питання, технічні обмеження тощо.

ТЕМА 13. Віртуальна реальність в рекламній та PR-індустрії

Специфіка, переваги та недоліки VR-технологій. Еволюція VR. Сучасне VR-обладнання: технічні аспекти та обмеження, програмне забезпечення. Технологічні тренди та інновації у VR: 6DoF, фовеальний рендерінг, haptic feedback, розпізнавання рухів тіла, мікродисплеї, AI, бездротові технології. Захист даних користувачів. Кібернудота.

Інтеграція VR з іншими маркетинговими технологіями. Маркетингові стратегії з використанням VR-технологій. Віртуальні магазини. VR-навчання персоналу. Засоби залучення додаткової уваги до VR-акцій та проектів.

Психологічні аспекти VR в маркетингу: емпатія, поведінкові зміни, встановлення емоційного зв'язку із брендом тощо. Product placement у VR.

Практика (кейси) використання VR у рекламній та PR-індустрії. Майбутнє VR у рекламних та PR-комунікаціях.

ТЕМА 14. Змішана віртуальність та Метавсесвіт в рекламі та PR

Віртуальна реальність (VR), змішана віртуальність (MV), змішана реальність (MR): спільне і відмінне. Метавсесвіт як платформа для MV. MV та традиційна електронна комерція. Специфіка, переваги та недоліки, можливості використання MV у маркетингу.

Інноваційні форми реклами і PR у Метавсесвіті. Створення повноцінних віртуальних магазинів у Метавсесвіті. Персоналізований шопінг. Віртуальні примірки та конфігуратори. Інтерактивні презентації продуктів. Створення MV бренд-ком'юніті. Створення персоналізованих аватарів. Організація віртуальних подій у Метавсесвіті: презентації, покази мод, концерти та ін.

Виклики та можливості: аналіз переваг і недоліків MV-маркетингу в Метавсесвіті (логістика, безпека платежів, регулювання). Блокчейн і Метавсесвіт.

Практика (кейси) використання MV у рекламній та PR-індустрії. Майбутнє маркетингу в епоху MV та Метавсесвіту.

ТЕМА 15. Голографічна реклама і PR-шоу

Специфіка, переваги та недоліки голографічної реклами і шоу. Носії голографічної реклами: голографічні вентилятори, голографічні призми, голографічні піраміди, голографічні кабінети. Привид Пеппера як протоголограма. Інтерактивність у голографічній рекламі (AR- та MR-рендерінг). Сфери застосування голографічної реклами. Специфіка створення розкладки для голографічної реклами у залежності від носія трансляції.

Технології голопортації і перспективи їх використання в рекламі та PR. Голографічне PR-шоу як інструмент брендингу. Роль голографічних PR-шоу у формуванні іміджу особи чи компанії. Політичні, комерційні та соціальні голографічні PR-шоу.

Інтеграція голографічної реклами і шоу з іншими промотехнологіями. Практика (кейси) використання голографічної реклами і шоу. Можливості та тенденції використання голографічної реклами і шоу у промоційних комунікаціях.

МОДУЛЬ IV. ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

ТЕМА 16. Advergaming

Специфіка, можливості, переваги та недоліки advergaming як комунікативного інструмента у політичній, комерційній та соціальній сфері.

Теоретичні основи advergaming: інтеграція бренду, жанр, платформа, принципи game design у маркетингу, теорія потоку, типи гейміфікації у рекламі та PR (програми лояльності, навчання персоналу тощо). Просування advergence і її інтеграція в маркетингову кампанію.

Вимірювання ефективності advergaming: ключові кількісні та якісні метрики

(проведення часу в грі, конверсії, відгуки гравців тощо) та інструменти аналітики (аналітика в іграх, веб-аналітика, маркетингові аналітичні платформи).

Атрибуція у *advergaming*. Методи атрибуції у *advergaming* (першоджерело конверсії, остання взаємодія до конверсії, лінійна модель, позиційна модель, *data-driven* модель, *multi-touch* атрибуція та ін.). Виклики та обмеження атрибуції (мультиканальність, непрямі ефекти, вплив інших маркетингових активностей, складний і довгий цикл прийняття рішення про покупку споживачем тощо).

Практика (кейси) використання *advergaming* як комунікативного інструмента. Майбутнє *advergaming*: виклики та перспективи (приватність, *cross-device tracking*, машинне навчання тощо).

ТЕМА 17. Phygital Advergaming AR- та MR-квести

Phygital advergaming AR- та MR- квести: визначення понять. Відмінності між традиційними квестами та *phygital advergaming AR і MR-квестами*. Специфіка, можливості та переваги *phygital advergaming AR- та MR-квестів*.

Phygital advergaming AR- та MR- квести як маркетинговий та комунікаційний інструмент. Трансформація комунікаційної і маркетингової моделі взаємодії між брендами та споживачами їх продукції під впливом *phygital advergaming AR- та MR-квестів*.

Перетворення оточуючого середовища на *AR pop up stores* за допомогою інструментів *phygital advergaming AR- та MR-квести*. Заміна прямої реклами позитивним WOM та органічним SMM за допомогою *phygital advergaming AR- та MR-квестів*.

Формування позитивного емоційного досвіду взаємодії споживачів із брендом за допомогою інструментів *phygital advergaming AR- та MR-квести*. Виникнення законодавців трендів у фанатській спільноті та амбасадорів бренду під впливом *phygital advergaming AR- та MR-квестів*.

Приклади успішних *phygital advergaming AR- та MR-квестів*: аналіз кейсів.

ТЕМА 18. Phygital Flashmob

Специфіка, можливості, переваги та недоліки, а також інструментарій *phygital flashmob* як маркетингового та комунікаційного інструмента. Планування та організація *phygital flashmob*: визначення цілей та аудиторії, створення унікальної концепції та сценарію, вибір часу проведення, інтеграція цифрових елементів (*AR- і MR-додатки*, соціальні мережі).

Роль соціальних мереж в організації *phygital flashmob*: створення ажіотажу та залучення аудиторії до участі, використання хештегів, прямих трансляцій та сторіс тощо, аналіз ефективності та зворотного зв'язку. Механізм створення комунікативного «вірусу» та способи пошуку креативної ідеї, яка матиме вірусний ефект.

Вплив *phygital flashmob* на бренд: підвищення впізнаваності та лояльності, створення емоційного зв'язку з аудиторією, формування позитивного іміджу бренду.

Вимірювання ефективності: кількісні та якісні показники, використання аналітичних інструментів, оцінювання досягнення поставлених цілей.

Приклади успішних phygital flashmob: міжнародні кейси та український досвід. Майбутнє phygital flashmob як маркетингового та комунікаційного інструмента.

ТЕМА 19. Дронова реклама і PR-шоу

Специфіка, переваги та недоліки, а також можливості дронової реклами: персоналізована реклама, інтерактивні елементи, створення доповненої реальності (в т.ч. FPV), соціальні медіа та прямі трансляції, маркетинг територій тощо.

Типи дронової реклами: візуальна реклама (літаючі банери, рекламний відеомеппінг); аудіальна реклама; розповсюдження рекламних матеріалів (доставка пробників, розкидання флаєрів); фотосесії та відеострімінг, зйомка рекламних роликів з повітря; інтерактивні шоу та перформанси: світлові шоу з синхронізованими рухами дронів; інтерактивні ігри.

Креатив та ідеї: створення унікального дронового шоу, інтеграція дронів з іншими маркетинговими інструментами, співпраця з режисерами, операторами та іншими фахівцями.

Вплив дронової реклами та PR-шоу на аудиторію: емоційний відгук та запам'ятовування, підвищення впізнаваності бранда, створення вірусного контенту тощо. Вірусний ефект дронової реклами та PR-шоу. Вимірювання ефективності дронової реклами та PR-шоу.

Приклади використання брандами дронової реклами та створення PR-шоу: міжнародні кейси й український досвід. Технічні та законодавчі обмеження використання дронів в Україні.

ТЕМА 20. Інтерактивні історії у рекламній та PR-індустрії

Можливості, переваги, недоліки та інструментарій інтерактивних історій. Типи інтерактивних історій та їхні особливості: інтерактивні відео, текстові квести, у іграх з вибором шляхів, у віртуальній (VR) та доповненій (AR) реальності, з використанням чат-ботів та голосових помічників, на міні-сайтах. Інструменти для створення інтерактивних історій: Twine, Ink, Ren'Py тощо.

Розробка сюжету й сценарію інтерактивної історії. Цільова аудиторія, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Основні цілі створення інтерактивних історій. Технічні та комунікаційні можливості створення інтерактивних історій при інтеграції використовуваних інструментів та платформ.

Приклади успішних інтерактивних історій: міжнародні кейси та український досвід. Майбутнє інтерактивного сторітелінгу: тренди та прогнози, виклики й ризики.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	Максимальна кількість балів	кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			87		87		87		87
Максимальна кількість балів	348								
Розрахунок коефіцієнта	$348 : 100 = 3,48$ Здобувач набрав 327 балів. Оцінка: $327 : 3,48 = 94$ б. (А)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Самостійна робота 1

Створити концепцію децентралізованої рекламної мережі на основі блокчейн для обраного бренда.

Самостійна робота 2

Створити логотип для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка у штучному інтелекті Looka.

Самостійна робота 3

Придумати концепцію взаємодії обраного бренда із споживачами у Метавсесвіті за допомогою технології змішаної віртуальності.

Самостійна робота 4

Розробити сценарій і механіку його реалізації phygital flashmob для обраного бренда.

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, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль знань здобувачів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю передбачають систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1

Орієнтовні завдання:

Аналіз кейсу

Завдання: Проаналізуйте реальний рекламний кейс, який використовує одну або декілька смарт-технологій.

Аспекти аналізу:

- ✓ Опишіть, як саме технологія була використана в кампанії.
- ✓ Які цілі переслідувала компанія?
- ✓ Які результати були досягнуті (KPI)?
- ✓ Які переваги та недоліки такого підходу?

- ✓ Які етичні та технічні аспекти варто враховувати при використанні цієї технології?

Висновок: Сформулюйте свої висновки щодо ефективності використання смарт-технологій в кейсі та запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення кампанії.

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

Генерування джінглу

Згенеруйте рекламний джінгл для обраного бренда за допомогою нейромереж AIVA, Amper Music, Jukedee, Soundraw, Ecret Music або іншого AI.

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

Розробка концепції рекламної чи PR-акції

Завдання: Розробіть концепцію імерсивної рекламної чи PR-акції для обраного вами бренда.

Аспекти розробки:

- ✓ Визначте цільову аудиторію.
- ✓ Сформулюйте маркетингові цілі кампанії.
- ✓ Оберіть оптимальну імерсивну технологію (VR, AR, MR тощо).
- ✓ Розробіть сценарій імерсивного досвіду.
- ✓ Сплануйте технічну реалізацію кампанії.
- ✓ Оцініть потенційні ризики та розробіть план їх мінімізації.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

Розробка концепції інтерактивної історії для рекламної чи PR кампанії

Завдання: Розробіть концепцію інтерактивної історії, яка буде використовуватися в рекламній чи PR кампанії для обраного вами бренда.

Аспекти розробки:

- ✓ Визначення цільової аудиторії:
 - Хто є основною аудиторією, на яку спрямована історія?
 - Які інтереси, цінності та потреби цієї аудиторії?
- ✓ Сформулювання маркетингових цілей:
 - Яку мету переслідує кампанія (обізнаність про бренд, залучення клієнтів, продажі тощо)?
 - Як інтерактивна історія допоможе досягти цих цілей?
- ✓ Розробка сюжету та персонажів:
 - Яка центральна ідея історії?
 - Хто є головними героями?
 - Які виклики та проблеми вони долають?
 - Як бренд або продукт інтегрований в історію?
- ✓ Вибір платформи та формату:

- На якій платформі буде розміщена історія (вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі)?
- Який формат історії буде обрано (текстовий, візуальний, комбінований, AR тощо)?
- Які інтерактивні елементи будуть використані (вибір варіантів розвитку подій, міні-ігри, голосування тощо)?
- ✓ Створення сценарію та розгалуження:
- Розробіть детальний сценарій історії з усіма можливими варіантами розвитку подій.
- Створіть карту розгалуження, яка відображає всі можливі шляхи проходження історії.
- ✓ Дизайн та візуальна стилістика:
- Який візуальний стиль буде обрано для історії?
- Які графічні елементи, анімація та звукові ефекти будуть використані?
- ✓ Оцінювання потенційних ризиків та розробка плану їх мінімізації:
- Які технічні проблеми можуть виникнути?
- Як забезпечити безперебійну роботу історії?
- Як реагувати на негативні відгуки користувачів?

Критерії оцінювання:

1. Глибина знань: розуміння теоретичних основ інноваційних технологій та їх застосування в рекламі та PR.
2. Креативність: здатність генерувати оригінальні ідеї та нестандартні рішення.
3. Аналітичні навички: вміння аналізувати інформацію, виявляти закономірності та робити висновки.
4. Практичні навички: здатність застосовувати теоретичні знання на практиці.
5. Повнота відповіді на питання: якість і самостійність виконання завдання.

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 здобувача на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі заліку.

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. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Дьячук, І. В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106-113.
2. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумс. держ. ун-ту*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
4. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бизнес Інформ*. 2020. №5 (508). С. 503-510.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ КНУТШ / Студцентр, 2022. 336 с.
6. Штучний інтелект і нейромережі. 12 книжок в одній, що допоможуть вам втілити інновації в життя/ упор. ТОВ «Моноліт Бізз». Харків: *Моноліт Бізз*, 2024. 216 с.
7. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (36), Issue 214. Р. 58–61. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15>
8. Щегельська Ю. П. Нейронні мережі у бренд-комунікаціях // Бренд-комунікації: сучасний вимір : монографія / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Lawrence Nemiroff та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. С. 171–183.
9. Щегельська Ю. П. Носії зовнішньої реклами з доданою реальністю: класифікація та можливості їх застосування у промоційних кампаніях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. Вип. 1 (81). С. 113–127. DOI: 10.32403/0554-4866-2021-1-81-113-127
10. Щегельська Ю. П. Сучасна практика та перспективи інноваційного розвитку соціальних комунікацій в AR- та MR-просторі на основі новітнього імерсивного обладнання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. Вип. 2 (80). С. 208–218. DOI: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2020-2-80-208-218>
11. Goyal, Ankit, Goyal, Ankur (2019). Augmented Reality and Virtual Reality Professional. *Services, Software & Solutions Group*. Retrieved from <https://www.ps3g.com/wp-content/uploads/2019/10/AV-VR.pdf>

Додаткова:

1. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. 2017. № 4. С. 204-213.

2. Виноградова О. В., Недопако Н. М.. Digital-маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №18.
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Coiffet, P., Burdea, C. (2003). Virtual Reality Technology. *Wiley-IEEE Press*, 464 p.
5. Lindstrom M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. NY: *Crown Business*, 272 p.
6. Peddi, J. (2017). Augmented Reality: Where We Will All Live. *Springer*, 356 p.

Навчально-методична карта дисципліни
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ PR»

Разом: 120 годин., лекції — 16 год., практичні заняття —40 год., самостійна робота – 56 год., МК — 8 год., семестровий контроль —залік.

Модулі	модуль I					модуль II					модуль III					модуль IV				
Назва модуля	СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR					AI-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR					ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR					ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR				
Кількість балів за модуль	87					87					87					87				
Лекції	2 б.					2 б.					2 б.					2 б.				
Теми лекцій	Big Data в рекламних та PR-комунікаціях Нейромаркетинг					Нейронні мережі в рекламі та PR Нейронні мережі в рекламі та PR					Системи захоплення руху в рекламних та PR-комунікаціях XR-технології в рекламних та PR-комунікаціях					Advergaming Phygital Advergaming AR- та MR-квести				
Теми практичних занять	Нейромаркетинг	IoT в рекламі та PR	Deep fake-технології в рекламі та PR	NFT в рекламній та PR-індустрії	Блокчейн, Big Data і AI-боти в рекламній та PR-індустрії	AI для генерування сайтів	AI для генерування відео	Джингли	AI для генерування зображень	AI для генерування текстів	Голографічна реклама і PR-шоу	Змішана віртуальність та Metaverse в рекламі та PR	Індустрія	Технології захоплення руху і розпізнавання об'єктів в рекламі та PR	XR-технології в рекламній та PR-індустрії	Інтерактивні історії у рекламі та PR-індустрії	Дронова реклама і PR-шоу	Phygital Flashmob	Phygital Advergaming AR- та MR-квести	Advergaming
Робота на практичних заняттях	55 б.					55 б.					55 б.					55 б.				
Самостійна робота	5 б.					5 б.					5 б.					5 б.				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.					Модульна контрольна робота 2 – 25 б.					Модульна контрольна робота 3 – 25 б.					Модульна контрольна робота 4 – 25 б.				

