МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР «МАЛА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ»

Навчальна програма з позашкільної освіти дослідницько-експериментального напряму **«Реклама і зв'язки з громадськістю»**

1 рік навчання

Київ
2023

Автор:
Іващук Антоніна Анатоліївна — керівниця секції «Реклама і зв’язки з громадськістю» відділення суспільних комунікацій Комунального позашкільного навчального закладу «Київська Мала академія наук учнівської молоді», завідувачка кафедри реклами і зв’язків з громадськістю факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка.

«Схвалено для використання в освітньому процесі»
Рішення експертної комісії з позашкільної освіти від 29.03.2023
(протокол № 1)

Зареєстровано у Каталозі надання грифів навчальній літературі та навчальним програмам за № 8.0040-2023

Рекомендовано науково-методичною радою
Національного центру «Мала академія наук України»
(протокол № 1 від 27 січня 2023 року)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

На сьогодні як в Україні, так і в усьому світі жодна організація не може ефективно працювати без реклами своєї продукції або послуг. Значна кількість компаній, публічних осіб, політичних партій, брендів потребують якісного піару. В Україні рекламний ринок активно зростає і розвивається й потребує нових талановитих, творчих, креативних фахівців. Навчання в секції реклами і зв'язків з громадськістю передбачає дослідження вихованцями специфіки роботи рекламної та піар-індустрії. Майбутні піарники та рекламісти на заняттях матимуть змогу отримати початкові профільні знання й загальні уявлення щодо можливих варіантів побудови майбутньої кар'єри.

Актуальність навчальної програми обумовлена потребою розвитку у вихованців творчого мислення і креативного підходу до виконання завдань, формування знань щодо особливостей функціонування рекламного та піар-ринків. Необхідним є опанування вихованцями вміння досліджувати потреби цільової аудиторії, створювати контент, а для цього слід вміти працювати з інтернет-ресурсами, архівними матеріалами, періодичними виданнями, науковою літературою. Не менш важливою є професійна орієнтація учнів і підвищення рівня їхньої медіаграмотності.

Метою програми є формування пізнавальної, практичної, творчої, соціальної, дослідницької компетентностей вихованців засобами науково-дослідницької та практичної діяльності у сфері реклами та піару.

Основні **завдання** програми полягають у формуванні таких компетентностей:

• *пізнавальної:* розвиток аналітичного мислення, формування умінь вивчати, аналізувати та пояснювати явища та процеси у їх взаємозв'язку, взаємозалежності, набуття досвіду роботи з підручниками, навчальними посібниками, науковою літературою, періодичними виданнями, іншими джерелами інформації; опанування основних понять і термінів у сфері реклами та піару; розуміння основних принципів, функцій і завдань креативної реклами та піару у веденні бізнесу, принципів створення ефективної реклами і побудови брифу, особливостей роботи з різними джерелами інформації;

• *практичної*: забезпечення опанування вихованцями на міждисциплінарному рівні основними навичками, які допомагають створювати рекламні продукти і розробляти піар-стратегії, визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, розробляти ідеї створення рекламних повідомлень залежно від запиту цільової аудиторії, формувати рекламні звернення з урахуванням сучасних наукових розробок та творчого переосмислення дійсності, використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень, здійснювати дизайн реклами; формування розуміння зв'язків між теорією та практикою;

• *творчої:* розвиток самостійного, логічного мислення, формування творчих підходів у науково-дослідницькій діяльності; використання сучасних технологій навчання;

• *соціальної:* формування здатності до ефективної комунікації, командної взаємодії, розуміння своєї ролі в соціумі;

• *дослідницької*: засвоєння наукових підходів та методів дослідження в галузі соціальних комунікацій, стимулювання інтересу до науково-дослідницької діяльності, засвоєння наукового стилю викладу думок, методів емпіричних і теоретичних досліджень; розуміння основних етапів підготовки і написання дослідницького проєкту, здатність формулювати тему, мету і завдання дослідницького проєкту, визначати об'єкт і предмет дослідження, аргументувати актуальність роботи, її теоретичне і практичне значення, визначати методи наукового дослідження, здійснювати дослідницький пошук і систематизацію матеріалів, оформлювати і презентувати результати дослідницького проєкту до оформлення дослідницької роботи, ефективної презентації результатів наукових досліджень.

Загальними принципами організації освітнього процесу є: науковість, синтез інтелектуальної і практичної діяльності, індивідуальний підхід, послідовність і поступовість викладення матеріалу. Важливе значення надається вивченню наукової термінології, проведенню досліджень, вирішенню творчих завдань та формуванню мовної культури вихованців.

В основу навчання покладено комунікативний і дискурсивно-когнітивний методи, що забезпечують ефективне засвоєння матеріалу і використання теоретичних знань на практиці. Також застосовуються аналітичний, компаративний, індуктивний та дедуктивний методи. За джерелами знань застосовуються словесні методи навчання, наочні, практичні. За типом пізнавальної діяльності використовуються проблемний, частково-пошуковий та дослідницький методи навчання.

Зміст програми реалізується з огляду на вікові особливості вихованців за допомогою традиційних та інтерактивних форм і методів навчання. Під час проведення занять передбачено використання різноманітних засобів навчання, як-от: наочні посібники, словники, роздатковий матеріал, технічні засоби навчання. Програма передбачає активну участь вихованців у наукових конференціях, семінарах, круглих столах, які проводять заклади вищої освіти, та науково-дослідницькій роботі в системі Малої академії наук.

Навчальна програма орієнтована на роботу з учнями 9—11 класів закладів загальної середньої освіти. Основний рівень, дослідницько-експериментальний напрям.

На засвоєння навчального матеріалу відводиться один рік, тижневе навантаження — 9 годин. Загальна кількість годин на рік — 324.

Формами контролю за результативністю навчання є підсумкові тестові завдання, опитування, захист наукового дослідження.

Розподіл годин за темами орієнтовний. Керівник секції, враховуючи рівень підготовки вихованців, їх інтереси і зацікавлення, може у визначеному порядку вносити корективи до програми. Перелік обладнання в програмі подано як орієнтовний відповідно до можливостей закладу позашкільної освіти.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Розділ, тема	Кількість годин		
	теоретичних	практичних	усього
Вступ	2	–	2
Розділ 1. Теоретичні основи комунікативної діяльності	**12**	**24**	**36**
1.1. Складники журналістської творчості	4	10	14
1.2. Поняття, сутність і зміст реклами і зв’язків з громадськістю	4	4	8
1.3. Теле- і радіореклама: специфіка створення контенту	4	10	14
Розділ 2. Специфіка роботи рекламіста та піарника	**20**	**36**	**56**
2.1. Зовнішня та друкована реклама: ефективність, переваги, недоліки	4	10	14
2.2. Інтернет-реклама як потужний ресурс для комунікації із цільовою аудиторією	4	10	14
2.3. Фотографія в рекламі	4	4	8
2.4. Формування іміджевих стратегій бренду. Аналіз іміджу публічних осіб	4	6	10
2.5. Поняття SWOT-аналізу та його використання у брендингу	4	6	10
Розділ 3. Робота над створенням та просуванням бренду	**30**	**84**	**114**
3.1. Створення комунікативного простору бренду	4	21	25
3.2. Перепозиціювання — ребрендинг	8	35	43
3.3. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України	6	10	16
3.4. Основні підходи до створення рекламного тексту	6	10	16
3.5. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу	6	8	14
Розділ 4. Організація науково-дослідницької діяльності	**7**	**79**	**86**
4.1. Поняття про науково-дослідницьку роботу	5	27	32
4.2. Основні етапи науково-дослідницької діяльності	2	52	54
Розділ 5. Екскурсії, лекторії, тематичні заходи	**4**	**24**	**28**
Підсумок	–	2	2
Разом	**75**	**249**	**324**

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Вступ (2 год)

Теоретична частина. Мета і завдання роботи секції. План роботи на навчальний рік. Правила безпеки життєдіяльності під час роботи за комп'ютером, проведення занять, досліджень, екскурсій. Організаційні питання.

Практична частина. Знайомство з історією зародження та розвитку реклами і піару в світі та в Україні. Найвідоміші представники професії у світі й Україні.

Розділ 1. Теоретичні основи комунікативної діяльності (36 год)

1.1. Складники журналістської творчості (14 год)

Теоретична частина. Теоретичне осмислення журналістської діяльності. Досвід української та світової журналістики. Джерела журналістської інформації. Методи і прийоми журналістської творчості. Поняття факту, аргументації і полеміки. Найпоширеніші групи аргументів у журналістиці. Основні етапи роботи над журналістським твором. Структурно-композиційні особливості журналістського твору. Особливості журналістської роботи в друкованих ЗМІ, на радіо і телебаченні.

Практична частина. Дослідження процесів масової комунікації. Опанування методами перевірки фактів на достовірність. Моніторинг діяльності друкованого ЗМІ, радіо- і телевізійного каналу, визначення особливостей роботи журналістів. Пошук і перевірка фактів, що транслюються у ЗМІ, на достовірність.

1.2. Поняття, сутність і зміст реклами і зв'язків з громадськістю (8 год)

Теоретична частина. Поняття реклами і зв'язків з громадськістю. Види реклами. Сутність і значення рекламного креативу. Специфіка рекламних текстів аудіальної, візуальної та друкованої реклами. Елементи системи зв'язків з громадськістю. Механізми формування громадської думки. Дослідження результатів зв'язків з громадськістю методами кількісного і якісного аналізу.

Практична частина. Практикум у бібліотечному коворкінгу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка «Жанрова палітра вітчизняного журналістикознавства». Аналіз комунікативних стратегій організацій (на вибір вихованців). Збір та опрацювання матеріалів для науково-дослідницької роботи. Аналіз довідкової, енциклопедичної, наукової літератури, бібліотечних порталів та мережевих ресурсів.

1.3. Теле- і радіореклама: специфіка створення контенту (14 год)

Теоретична частина. Етичний кодекс та правові засади в професійній діяльності рекламіста та піарника. Основні принципи розроблення рекламного продукту. Особливості соціальної та комерційної реклами. Технологія аналізу

медіатекстів.

Практична частина. Круглий стіл «Мій перший мініпроєкт». Розроблення власного рекламного продукту. Екскурсія до відділу зв'язків з громадськістю «Радіо Київ 98 FM». Розроблення власного телевізійного та радійного рекламного продукту. Опанування технологією аналізу медіатекстів.

Розділ 2. Специфіка роботи рекламіста та піарника (56 год)

2.1. Зовнішня та друкована реклама: ефективність, переваги, недоліки (14 год)

Теоретична частина. Поняття засобів реклами. Критерії вибору каналів поширення рекламних повідомлень. Методологічна база і методи наукових досліджень у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Рекламне агентство і його функції. Методи дослідження: контент-аналіз, дискурс-аналіз, фокус-групи, спостереження, анкетування.

Практична частина. Створення друкованої реклами для газети, журналу, рекламного буклета.

2.2. Інтернет-реклама як потужний ресурс для комунікації із цільовою аудиторією (14 год)

Теоретична частина. Планування і моделі проведення рекламних кампаній. Матриця даних. Формування матриці даних. Особливості просування товару або послуг за допомогою інтернету.

Практична частина. Планування і моделі проведення рекламних кампаній. Створення реклами в інтернеті. Основні підходи до сегментації ринку. Психолого-педагогічна основа організації дослідницької діяльності. Теоретична і практична цінність науково-дослідницької роботи. Оцінювання ефективності інтернет-реклами.

2.3. Фотографія в рекламі (8 год)

Теоретична частина. Історія виникнення і розвитку фотографії; специ фіка створення фотографії для рекламування товарів чи послуг; вплив зображень на аудиторію.

Практична частина. Розроблення рекламної кампанії з використанням фотографій; аналіз рекламних фото в газетах, журналах; робота зі світлом; предметна фотографія; фуд-фото. Аналіз фото, які зробили учні. Робота з фоторедакторами.

2.4. Формування іміджевих стратегій бренду. Аналіз іміджу публічних осіб (10 год)

Теоретична частина. Поняття іміджу і бренду. Основні засоби формування іміджу. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації. Функції і вимоги до бренду. Способи й етапи створення імені бренду. Маркетингові

стратегії.

Практична частина. Розроблення іміджевої стратегії бренду закладу освіти. Аналіз іміджу відомого актора (на вибір).

2.5. Поняття SWOT-аналізу та його використання у брендингу (10 год)

Теоретична частина. Критерії оцінки асоціацій бренду. Цільова аудиторія. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина (здатність урізноманітнити бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи). Принципи роботи за методом SWOT-аналізу.

Практична частина. Застосування принципів SWOT-аналізу на прикладі закладу освіти. Розроблення критеріїв оцінки асоціації бренду.

Розділ 3. Робота над створенням та просуванням бренду (114 год)

3.1. Створення комунікативного простору бренду (25 год)

Теоретична частина. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стилі управління. Характеристики психологічного задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Інтегровані маркетингові комунікації.

Практична частина. Вивчення емоційного аспекту бренду на прикладах українських брендів. Вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку.

3.2. Перепозиціювання — ребрендинг (43 год)

Теоретична частина. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів. Технології і методи оцінки вартості брендів. Сутність і значення рекламного креативу.

Практична частина. Вербальні і графічні конструкції в брендингу. Визначення важливості соціальної відповідальності бренду (розгляд кейсів). Структура та практичне застосування бренд-буку. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів. Технології та методи оцінки вартості брендів. Стандартні і нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв.

3.3. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України (16 год)

Теоретична частина. Комунікативні технології, їх сутність, значення і структура. Креативний робочий план (бриф): особливості його складання та зміст. Організація творчого процесу в рекламі. Креативні дослідження ринку в рекламі: сутність, значення, зміст, етапи. Характеристика ідей у рекламі: основні поняття, принципи, функції. Розроблення заходів з формування рекламного образу в уяві споживачів.

Організаційна структура креативного відділу в рекламному агентстві та розподіл функціональних обов’язків між його працівниками. Логічні і психологічні методи переконування в рекламі та піарі. Види і форми рекламних

текстів.

Практична частина. Рекламне звернення: види, форми, зміст, структура та композиція, творче втілення і художнє оформлення. Управління процесом розроблення рекламної ідеї: народження ідеї під контролем; колективна творчість. Стратегічне спрямування рекламного креативу: створення рекламної концепції товару; створення концепції рекламного звернення; розроблення ефективної комунікації.

3.4. Основні підходи до створення рекламного тексту (16 год)

Теоретична частина. Процес розроблення макета рекламного матеріалу: командна робота, увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія. Візуальна компоновка рекламного звернення: люди, предмети, символи та їх поєднання. Візуальні способи акцентування уваги цільової аудиторії. Забезпечення емоційного фону в рекламі. Емоції, мотиви та кольори. Макети рекламних звернень. Форми рекламних ілюстрацій та їх комбінація. Основні художньо значимі одиниці рекламного тексту: рекламна ідея, стереотипи, кліше. Емоційна характеристика кольорів. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.

Практична частина. Створення макетів рекламних звернень. Розроблення рекламних ілюстрацій та їх комбінація. Пошук рекламної ідеї, стереотипів і кліше. Акцентування уваги та приховування предметів за допомогою кольорів. Тренувальні завдання зі створення власних рекламних продуктів.

3.5. Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу (14 год)

Теоретична частина. Креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару: сутність, основні завдання, умови, особливості проєктування. Креативні технології в рекламі та піарі (у відеорекламі). Особливість планування рекламних івентів (телебачення, інтернет).

Практична частина. Робота з відеоконтентом. Створення власної відеореклами для улюбленого бренду. Робота з програмами для монтажу.

Розділ 4. Організація науково-дослідницької діяльності (86 год)

4.1. Поняття про науково-дослідницьку роботу (32 год)

Теоретична частина. Основи науково-дослідницької діяльності: наукове дослідження, основні напрями й етапи написання дослідницького проєкту. Основні методи наукових досліджень. Джерела інформації. Використання інформаційних ресурсів інтернету.

Основні напрями наукових досліджень у рекламних та піар-галузях. Обрання теми дослідницького проєкту: актуальність, фокус, масштаб. Теоретичне обґрунтування наукового дослідження. Актуальні напрями в науковій діяльності. Збір та опрацювання матеріалів для написання

дослідницької роботи. Аналіз довідкової, енциклопедичної, наукової літератури, бібліотечних порталів та мережевих ресурсів. Робота з архівними документами: пошук, опрацювання, оформлення. Спостереження як метод збирання інформації і його види. Методологія наукових досліджень. Підбір та формування джерельної бази, методології дослідження, формування каталогу дослідника. Узагальнення як пошук закономірностей, формування результатів за типологізацією дослідженого матеріалу.

Практична частина. Обрання теми дослідницького проєкту. Вивчення стану наукової розробленості проблеми, робота з різними джерелами інформації. Визначення методів дослідження.

4.2. Основні етапи науково-дослідницької діяльності (54 год)

Теоретична частина. Основні етапи наукового дослідження. Особливості формулювання наукової проблеми; вибір теми дослідження. Обґрунтування теми дослідницького проєкту. Визначення об’єкта і предмета, мети і завдань дослідження. Висунення гіпотези. Підготовка плану і визначення методів дослідження. Вивчення літературних джерел і систематизація матеріалу. Написання тексту дослідницької роботи, формулювання висновків та узагальнень, оформлення результатів. Доказовість, точність, об’єктивність як основні характеристики наукового пізнання. Основні вимоги до оформлення дослідницької роботи. Наукові публікації як спосіб висвітлення результатів дослідження: вимоги до змісту й оформлення.

Практична частина. Підготовка тексту дослідницької роботи, формулювання висновків та узагальнень, оформлення дослідницької роботи. Робота з візуалізацією даних. Підготовка тез, наукових доповідей і наукової статті. Обговорення результатів дослідницького проєкту. Оцінювання ефективності виконаного дослідницького проєкту та його цінності в системі наукових знань.

Розділ 5. Екскурсії, лекторії, тематичні заходи (28 год)

Теоретична частина. Організація тематичних заходів. Екскурсії до закладів освіти, культурно-просвітницьких та професійно-виробничих установ і організацій.

Практична частина. Участь у наукових конференціях, фестивалях, конкурсах, круглих столах, олімпіадах, виставках тощо. Наукові читання та лекторії.

Підсумок (2 год)

Підбиття підсумків діяльності секції за навчальний рік. Відзначення найкращих вихованців.

ПРОГНОЗОВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Вихованці мають знати:

– правила безпеки життєдіяльності, санітарії та гігієни під час роботи за комп'ютером;
– правила поведінки в закладі освіти та навчальній аудиторії;
– основні поняття і терміни у сфері реклами та піару;
– принципи, функції і завдання креативної реклами та піару у веденні бізнесу;
– принципи створення ефективної реклами;
– принципи побудови брифу;
– особливості роботи з різними джерелами інформації;
– методи емпіричних і теоретичних досліджень;
– етапи підготовки і написання дослідницького проєкту;
– вимоги до оформлення дослідницької роботи;
– основи ефективної презентації наукових досліджень.

Вихованці мають уміти:

– визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
– розробляти ідеї створення рекламних повідомлень залежно від запиту цільової аудиторії;
– розробляти рекламні звернення з урахуванням сучасних наукових розробок та творчого переосмислення дійсності;
– використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень;
– розробляти рекламні тексти для повідомлень на різних носіях інформації з урахуванням психотехнології;
– здійснювати дизайн реклами для різних носіїв на основі сучасних законів дизайну;
– формулювати тему, мету і завдання дослідницького проєкту;
– визначати об'єкт і предмет дослідження;
– аргументувати актуальність роботи, її теоретичне і практичне значення;
– визначати методи наукового дослідження;
– здійснювати дослідницький пошук і систематизацію матеріалів;
– оформлювати і презентувати результати дослідницького проєкту.

У вихованців мають бути сформовані такі компетентності:

– використання сучасних інформаційних технологій;
– дослідження процесів масової комунікації;
– створення рекламного продукту;
– розроблення піар-кампанії, генерування креативних ідей;
– створення мультимедійної презентації на обрану тему;
– здатність проведення власного дослідження у сфері реклами і зв'язків з громадськістю.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ОБЛАДНАННЯ

Обладнання	Кількість, шт.
Комп’ютер чи ноутбук	За кількістю вихованців
Принтер	1
Сканер	1
Мультимедійний проєктор	1
USB флеш-накопичувач	За кількістю вихованців
Мультимедійна дошка	1
Папір форматів А4 та А3	У разі потреби
Дошка чи фліпчарт і маркери до них	У разі потреби
Фломастери	У разі потреби
Ручки кулькові	У разі потреби
Папки	У разі потреби
Скріпки, кнопки	У разі потреби
Клей	У разі потреби
Ножиці	У разі потреби
Гумка	У разі потреби

ЛІТЕРАТУРА

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.
2. Іванова О. В., Марковський О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. *Держава та регіони*. *Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. № 4. С. 62–65.
3. Каплунов Д. О. Нейрокопирайтинг. Киев : Форс Украина, 2019. 352 с.
4. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
5. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Київський університет, 2011. 431 с.
6. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. / Н. В. Попова. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
8. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / уклад.: Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
9. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 144 с.
10. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 366 с.
11. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика. Київ :

Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
12. Aaker D. A. Managing Brand Equity. NewYork : Free Press, 2014. 347 p.