

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR

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

Київ-2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02130554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 2793/23
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

Розробник:

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

Викладач:

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

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

Протокол № 6 від 20 листопада 2023 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2023 року  І. Ю. Афанасьєв

Робочу програму перевірено

_____ 2023 року

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	50	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою курсу є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних уявлень і практичних навичок ефективної рекламної та PR-комунікації з використанням новітніх комунікативних технологій та інструментів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- розвивати *спеціальні (фахові) компетентності* спеціалізації:
 - СК01 Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю.
 - СК04 Здатність управляти робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів у сфері журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю
 - СК06 Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю, в широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або

обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності

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 другого «магістерського»:*

- РН05 Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.
- РНУ15 Оцінювати та використовувати інновації у створенні рекламного та PR-продукту, ефективно працювати з новітніми інфокомунікаційними платформами, мультимедійним контентом, розробляти власні проєкти на основі креативних ідей, формувати ідеї стартапів.

В результаті вивчення дисципліни повинні знати:

- сучасні інноваційні тренди, технології та інструменти;
- специфіку планування і реалізації стратегії та тактики просування брендів з використанням новітніх комунікативних технологій та інструментів;
- розробляти комплексні рекламні та PR-кампанії, використовуючи інноваційні комунікативні технології та інструменти;
- створювати рекламну та PR-продукцію за допомогою нейромереж.

4. Тематичний план для денної форми навчання

	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарські	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий
МОДУЛЬ I. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ									
1	Нейронні мережі для генерування текстів та голосу	10	4	2	2			6	
2	Нейронні мережі для генерування зображень та відео	10	4	2	2			6	
	Модульна контрольна робота 1	2					2		
	Разом	22	8	4	4		2	12	
МОДУЛЬ II. РОЗШИРЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ									
3	AR- та MR-технології в рекламних та PR-комунікаціях	12	6	4	2			6	
4	VR-технології в рекламних та PR-комунікаціях	8	2		2			6	
	Модульна контрольна робота 2	2					2		
	Разом	22	8	4	4		2	12	
МОДУЛЬ III. ГЕЙМІФІКОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ									
5	Alternate Reality Game	10	4	2	2			6	
6	Crazy PR	10	4	2	2			6	
	Модульна контрольна робота 3	2					2		
	Разом	22	8	4	4		2	12	
МОДУЛЬ IV. ПОТОКОВІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ									
7	Ситуаційний PR та newsjacking	6	2		2			4	
8	Trendsetting	6	2		2			4	
9	Нативна реклама	6	2		2			4	
10	Вірусні комунікації з використанням інноваційних інструментів	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота 4	2					2		
	Разом	24	8		8		2	14	
	Семестровий контроль	30							30
	Всього	120	32	12	20		8	50	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

ТЕМА 1. Нейронні мережі для генерування текстів та голосу

Специфіка роботи нейромереж для генерування текстів Chat GPT, Merlin, Jasper, Copy AI, Gerwin AI, GrowthBar, Copysmith, Writersonic, Spin Rewriter, Cohesive тощо. Плагіни в нейромережах. Нейромережі для генерування текстів для соціальних мереж Postello AI, PostGenius, Anyword. Функція «пиши як я» та SEO-помічники у нейромережах для генерування текстів. Рекламні формули та шаблони у нейромережах для генерування текстів. Особливості створення підказок для генеративних текстових штучних інтелектів. Переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування текстів на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях. Специфіка роботи нейромереж для генерування голосу ElevenLabs, Resemble.ai, Speechelo, Revoicer, Voiser, Murf, Speechify, Play.ht, Lovo, Listnr. Клонування голосу у сервісах ElevenLabs, Resemble.ai та Descript. Переклад аудіо у нейромережах Vidby і LingoSync. Нейронні мережі для генерування рекламних джінглів MusicLM, Synthesizer V, Text-To-Song, Uberduck. Переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування голосу на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях.

ТЕМА 2. Нейронні мережі для генерування зображень та відео

Специфіка роботи нейромереж для генерування зображень Midjourney, Plasma_bot, Bluewillow, Playground AI, Leonardo, Dall-E, Stable Diffusion тощо. Особливості створення підказок для AI-сервісів, які генерують зображення. Tips-сервіс Promptomania. Штучний інтелект для створення логотипів Looka. Mockup-пакет та brand kit у сервісі Looka. Специфіка роботи у Photoshop AI. AI-додатки Erase.bg, Upscale та Leia pix. Переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування зображень на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях. Специфіка роботи нейромереж для генерування відео Kaiber, Pictory AI, Fliki, Inksprout, GliaStudio, FlexClip, Lumen5 тощо. Створення банерної реклами і повноформатних рекламних роликів у нейромережі Kaiber. Транскрипція та переозвучування промов у нейромережі Descript. Аналіз промов у сервісі Yoodli. Переклад відеозаписів у нейромережах Vidby і LingoSync. Створення відеореклами для соціальних мереж на основі URL у генеративному штучному інтелекті Oholo. Створення анімованих 3D аватарів на основі фотографій або малюнків людей у нейромережах D-id, HeyGen, Synthesia AI, Magic AI Avatars. Сервіси для генерування deepfake Faceswap, DeepFace Labs, First Order Model та Wav2Lip. Нейромережа Wist. Переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування відео на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях.

МОДУЛЬ II. РОЗШИРЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

ТЕМА 3. AR- та MR-технології в рекламних та PR-комунікаціях

Додана і змішана реальність: спільне та відмінне. Види, специфіка, переваги та недоліки, носії AR-технологій екранного та проєкційного типу. Обладнання для здійснення AR-проєкцій та різновиди AR-екранів. Додана реальність у соціальних мережах. Можливості та тенденції використання AR-технологій у рекламних та PR-комунікаціях. 2D та 3D анімація у доданій реальності. Двовимірні та тривимірні AR-проєкції. Голографічні AR-проєкції. Маркерні та безмаркерні AR-носії. Системи візуального позиціонування з доданою реальністю. AR-системи захоплення руху у рекламних та PR-комунікаціях. Креативні AR-акції, AR-проєкти та AR-кампанії у комерційній, соціальній та політичній сферах. Види, специфіка, переваги та недоліки, носії MR-технологій екранного та проєкційного типу. Обладнання для здійснення MR-проєкцій та різновиди MR-екранів. Змішана реальність у соціальних мережах. Можливості та тенденції використання MR-технологій у рекламних та PR-комунікаціях. 2D та 3D анімація у змішаній реальності. Двовимірні та тривимірні MR-проєкції. Трансляція змішаної реальності на статичні та динамічні поверхні. Креативні MR-акції, MR-проєкти та MR-кампанії у комерційній, соціальній та політичній сферах.

ТЕМА 4. VR-технології в рекламних та PR-комунікаціях

Віртуальна реальність і змішана віртуальність: спільне та відмінне. Специфіка, переваги та недоліки VR-технологій. VR-обладнання. Можливості та тенденції використання VR-технологій у рекламних та PR-комунікаціях. Гомоморфна та негомоморфна VR-анімація: специфіка, переваги та недоліки. Ефект «моторошної долини». Проксеміка. Комерційні, соціальні та політичні VR-акції та проєкти. Цільова аудиторія, механіка, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Засоби залучення додаткової уваги до VR-акції та проєктів.

МОДУЛЬ III. ГЕЙМІФІКОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

ТЕМА 5. Alternate Reality Game

Поняття «ARG». Механіка ігор в альтернативній реальності. «Ляльководи» та «кролячі нори» в альтернативній реальності. Можливості, переваги, недоліки та інструментарій ARG. Розробка сюжету й сценарію гри в альтернативній реальності у брендингу. Закони нейромаркетингу в ARG. Цільова аудиторія, бюджет, прогнозований резонанс, KPI ARG. Основні цілі створення ігор в альтернативній реальності. Комерційні, соціальні та політичні ігри в альтернативній реальності. Безкоштовні та платні моделі ігор в альтернативній реальності у брендингу. Найрезонансніші та найтриваліші ігри в альтернативній

реальності. Рекламні та PR-агентства, які розробляють ARG. «ARG» та «advergaming»: спільне та відмінне.

ТЕМА 6. Crazy PR

Поняття «crazy PR». Історія виникнення та розвитку crazy PR як комунікативного інструмента. Найрезонансніші та найтриваліші crazy PR-акції. Специфіка, можливості, переваги та недоліки crazy PR як комунікативного інструмента. Розробка теми та сценарію crazy PR-акції для обраного бренда. Цільова аудиторія, механіка, бюджет, прогнозований резонанс, KPI crazy PR-акції. Crazy PR у комерційній, соціальній та політичній сферах: специфіка і можливості. Crazy PR як інструмент краудфандінгу. Crazy PR як ефективний інструмент побудови комплексної вірусної кампанії зі зв'язків із громадськістю.

МОДУЛЬ IV. ПОТОКОВІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

ТЕМА 7. Ситуаційний PR та newsjacking

Ситуаційний PR та newsjacking: спільне і відмінне. Специфіка, можливості, переваги та недоліки, інструментарій ситуаційного PR та newsjacking як комунікативних інструментів. Інформаційний привід. Вітчизняні та зарубіжні креативні кейси. Цільова аудиторія, механіка, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Цифрові артефакти.

ТЕМА 8. Trendsetting

Поняття «trendsetting». Специфіка, можливості, переваги та недоліки, інструментарій trendsetting як комунікативного інструмента. Вітчизняні та зарубіжні креативні кейси. Вірусний ефект у trendsetting. Роль РОЕМ-матриці у trendsetting. Медіаплан та контентплан. Цільова аудиторія, механіка, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Стейкхолдери.

ТЕМА 9. Нативна реклама

Нативна реклама: тренди, технології, формати, канали та способи пошуку креативної ідеї. Основні види, форми та носії нативної реклами. Переваги та недоліки використання нативної реклами. Способи оцінювання ефективності нативної реклами. Цільова та ключова аудиторія, механіка, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Розповсюдження нативної реклами через лідерів думок та блогерів.

ТЕМА 10. Вірусні комунікації з використанням інноваційних інструментів.

Поняття «вірусні комунікації». Специфіка, можливості, переваги та недоліки, інструментарій вірусних комунікацій. Вітчизняні та зарубіжні креативні кейси. Механізм створення комунікативного «віруса» та способи пошуку креативної ідеї, яка матиме вірусний ефект. Флешмоб як інструмент

вірусних комунікацій. Квест як інструмент вірусних комунікацій. Phygital advergaming як інструмент вірусних комунікацій.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

Вид діяльності здобувачів	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		
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	2	2	4	4
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20	2	20	4	40
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:			54		54		54		74
Максимальна кількість балів	236								
Розрахунок коефіцієнта	$236 : 60 = 3,93$ Здобувач освіти набрав 230 балів. Оцінка: $230 : 3,93 = 59$ б. + іспит в межах 40 б.								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

Самостійна робота 1

Згенерувати серію постів (відповідно до розробленого контент-плану) в обрану соціальну мережу для студентської сторінки Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка за допомогою нейромереж Postello AI, PostGenius, Anyword. Створити тематичні зображення у Midjourney, Plasma_bot, Bluewillow, Playground AI, Leonardo, Dall-E, Stable Diffusion тощо.

МОДУЛЬ II. РОЗШИРЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

Самостійна робота 2

Створити додану реальність для довільної поверхні, AR з використанням маркера, а також AR панорамного формату у програмі Blipparbuilder.

МОДУЛЬ III. ГЕЙМІФІКОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

Самостійна робота 3

Зібрати та проаналізувати кейс crazy PR-акції, яка проводилася з некомерційною метою (наприклад, для краудфандінгу або з метою рекрутингу працівників тощо). Роботу представити у вигляді презентації (покроково).

МОДУЛЬ IV. ПОТОКОВІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ

Самостійна робота 4

Розробити сценарій phygital flashmob для обраного бренда, вказуючи ЦА, механіку, бюджет, прогнозований резонанс, KPI. Роботу представити у вигляді презентації.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) опанування пертинентного програмного забезпечення;
- 3) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 4) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 5) дотримання вимог до створення презентацій.

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:

Створити 3D аватар за допомогою нейромереж D-id та HeyGen:

- 1) Згенерувати фотографію або малюнок людини у Midjourney, Plasma_bot, Bluewillow, Playground AI, Leonardo, Dall-E, Stabble Diffusion або Gerwin AI.
 - 2) Написати текст промови на 30 секунд з використанням Chat GPT, Merlin, Jasper, Copy AI, Gerwin AI, GrowthBar, Copysmith або Writersonic. За потреби провести крос-репайт в нейромережах.
 - 3) Здійснити озвучування тексту в інтерфейсі D-id та HeyGen або за допомогою ElevenLabs, Resemble.ai, Speechelo, Revoicer, Voiser, Murf, Speechify, Play.ht, Lovo, Listnr.
 - 4) Анімувати аватар у нейромережах D-id та HeyGen. Порівняти отримані результати між собою.
 - 5) Проаналізувати промову у нейромережі Yoodli.
- Робота має бути представлена у Power Point.

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

Розробити сценарій (прописати ідею і механіку за матрицею 4P+1F) digital PR-акції з конвергентним використанням сучасних комунікаційних технологій deep fake, AR, MR, VR. Метою PR-акції є збір коштів на дрони для ЗСУ.

Робота має бути представлена у Power Point.

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

Зібрати та проаналізувати (покроково) три кейси ігор в альтернативній реальності, які проводилися різними брендами. Роботу представити у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

Проаналізувати кейс ситуаційного PR, який виявився невдалим для бренда. Внесіть свої пропозиції (розпишіть покроково та створіть серію текстів-відповідей) щодо того, яким чином потрібно було діяти в заданій ситуації,

спрогнозуйте який PR-ефект мали б вказані дії. Роботу представте у вигляді презентації.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання;
- 8) опанування пертинентного програмного забезпечення;
- 9) дотримання вимог до створення презентацій.

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 на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань проводиться у формі іспиту (тест).

6.5. Орієнтовний перелік питань семестрового контролю

1. Перелічіть переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування текстів на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях.
2. Опишіть специфіку роботи нейромереж для генерування текстів.
3. Опишіть специфіку роботи нейромереж для генерування текстів для соціальних мереж.
4. Вкажіть особливості створення підказок для генеративних текстових штучних інтелектів.
5. Опишіть специфіку роботи нейромереж для генерування зображень.
6. Назвіть переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування зображень на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях.
7. Визначте специфіку роботи нейромереж для генерування голосу.
8. Опишіть специфіку роботи систем клонування голосу у нейромережах.
9. Зазначте перспективи використання нейромереж для генерування рекламних джінглів у рекламних та PR-комунікаціях.
10. Опишіть специфіку роботи нейромереж для генерування відео.

11. Опишіть специфіку роботи нейромережі для аналізу промов Yoodli.
12. Опишіть специфіку роботи генеративного штучного інтелекту Oholo.
13. Поорівняйте між собою нейромережі для створення анімованих 3D аватарів на основі фотографій або малюнків людей D-id, HeyGen, Synthesia AI, Magic AI Avatars.
14. Визначте перспективи використання deepfake-сервісів в рекламних та PR-комунікаціях.
15. Назвіть переваги і недоліки роботи нейромереж для генерування відео на сучасному етапі, а також можливості та тенденції їх використання в рекламних та PR-комунікаціях.
16. Вкажіть види, специфіку, переваги та недоліки, носії AR-технологій екранного та проекційного типу.
17. Вкажіть види, специфіку, переваги та недоліки, носії MR-технологій екранного та проекційного типу.
18. Назвіть можливості та тенденції використання VR-технологій у рекламних та PR-комунікаціях.
19. Визначте поняття «ARG», вкажіть можливості, переваги, недоліки та інструментарій ARG.
20. Опишіть історію виникнення та розвитку crazy PR як комунікативного інструмента.

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:

1. Досенко, А. К. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227-231.
2. Дьячук, І. В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106-113.
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. 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. P. 58–61. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15>
7. 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.
8. 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
9. 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>
10. 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. Щегельська Ю. П. Crazy PR як ефективний інструмент побудови вірусної промокампанії у галузі кіноіндустрії. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ: Студцентр, 2021. – С. 209–219.
5. Coiffet, P., Burdea, C. (2003). *Virtual Reality Technology.* Wiley-IEEE Press, 464 p.
6. Peddi, J. (2017). *Augmented Reality: Where We Will All Live.* Springer, 356 p.

**8. Навчально-методична карта дисципліни
«ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR»**

Разом: 120 годин., лекції — 12 год., практичні заняття — 20 год., самостійна робота – 50 год., МК — 8 год., СК—іспит – 30 год.

Модулі	модуль I		модуль II		модуль III		модуль IV			
Назва модуля	ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ		РОЗШИРЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ		ГЕЙМІФІКОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ		ПОТОКОВІ ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ			
Кількість балів за модуль	54		54		54		74			
Лекції	2 б.		2 б.		2 б.					
Теми лекцій	Штучний інтелект у бренд-комунікаціях Штучний інтелект у бренд-комунікаціях		Технології розширеної реальності в рекламі та PR Технології розширеної реальності в рекламі та PR		Alternate Reality Game як промоційний інструмент Crazy PR як промоційний інструмент					
Теми практичних занять	Нейронні мережі для генерування зображень та відео	Нейронні мережі для генерування текстів та голосу	VR-технології в рекламних та PR-комунікаціях	AR- та MR-технології в рекламних та PR-комунікаціях	Crazy PR	Alternate Reality Game	Вірусні комунікації з використанням інноваційних інструментів	Нативна реклама	Trendsetting	Ситуаційний PR та newsjacking
Робота на практичних заняттях	20 б.		20 б.		20 б.		40 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.			