

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету (директор ННІ)
Остапчук А.Д.
2022 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від “29” квітня 2022 р.
Завідувач кафедри **Буряк Р.І.**

”РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Гарант ОП **Збарський В.К.**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

Спеціальність 075” Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., професор
Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Основи рекламної діяльності

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Напрямок підготовки	075 “Маркетинг”	
Спеціальність		
Спеціалізація		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4	4
Семестр	7	7
Лекційні заняття	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	10- год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	90 год.	116 - год.
Індивідуальні завдання	.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни:

надати студентам теоретичні знання та практичні навички зі створення рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній для забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності. **Основні завдання** дисципліни полягають в ознайомленні студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній; формуванні у студентів стійких знань з теорії рекламного креативу; навчанні студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси; допомогти студентам набути вмінь і практичних навичок для самостійної розробки рекламних ідей та їх втілення у практику; орієнтуваці студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності традиційних підходів та творчого мислення.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- зміст та завдання творчого процесу у рекламному бізнесі;
- структуру та елементи творчого процесу в діяльності сучасного суспільства;
- творчі стилі провідних транснаціональних рекламних агенцій та їх шкіл;
- принципи та етапи розробки друкованої та електронної реклами, методи попереднього та постконтролю ефективності окремих рекламних оголошень;
- методичні підходи щодо генерації оригінальних рекламних рішень та інноваційних ідей;
- творчі підходи до розробки сценаріїв та сюжетів друкованої, електронної та наружної реклами, методики складення текстів та використання ілюстрацій, процес реакції та етапи поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень.

Студенти мають виіти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- розробляти ідеї створення рекламних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;
- діагностувати наявні стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і в рекламі певних товарних категорій, і м'яко відходити від них під час розробки ідеї;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень;
- розробляти рекламні тексти для повідомлень на різних носіях з урахуванням психотехнології;
- здійснювати дизайн реклами для різних носіїв на основі сучасних законів дизайну;
- вибирати жанри та форми реклами, а також засоби масової інформації для її розміщення;

вивчати ефективність комунікативного впливу рекламних повідомлень. формування системи знань у сфері рекламного менеджменту, з обрання, планування та розробки стратегії і тактики реклами на ринку агропромислової продукції України.

3. Програма та структура навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації

Тема 1. Креативність у рекламі. Зміст творчого вибору в процесі рекламотворення

Творчий процес і характерні риси креативних особистостей. Правила розвитку творчих здібностей. Творчість в рекламі. Гумор і реклама. Керівництво зі створення ефективних рекламних звернень. Соціальна відповідальність в рекламі і креативна безглуздість. Обґрунтування творчого вибору.

Тема 2. Формування творчої стратегії реклами

Демографічні особливості споживачів та оцінка можливостей охоплення окремих цільових ринків. Маркетингові дослідження як основа креативної діяльності в рекламі. Зміст стратегічного підходу Дж. О'Туула. Зосередження на одній або декількох людських потребах. Вибір стратегії на основі рекламних цілей. Характеристика стратегічних моделей: «міркування/емоції – висока/низька важливість»; «наглядність, ідентичність, обіцянка, простота (VIPS)»; «доречність, оригінальність, враження (ROI)». Аналіз ефективності творчої стратегії реклами: стратегічний тест-лист.

Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами

Принципи обрання заголовків та ілюстрацій. Методичні поради до написання гарних текстів. Характеристика друкованих медіа: газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті і реклама в місцях продажу. Комунікативний дизайн реклами та функції дизайну. Зміст процесу дизайну (4R): дослідження, чорнові нотатки, виправлення, готовність. Вибір шрифту: шість груп шрифтів. Типи макетів реклами. Комп'ютерна верстка реклами: прикладні пакети програм для фотоманіпулювання, професійних презентацій, розробки ілюстрацій та створення спеціальних ефектів, оперативної поліграфії, тощо.

Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні

Методичні підходи до створення ефективної реклами на радіо. Принципові рішення щодо форми радіозвернення: прямий ефір або заздалегідь опрацьований сценарій. Типи сценаріїв: поодинокий голос, діалог, численні голоси, драматизація, звуковий дизайн, серія ситуацій («він'єтка»), інтерв'ю, рекламний куплет. Формат радіосценарія. Тест на ефективність реклами на радіо.

Типи телесценаріїв: демонстрація в дії, поодинокий товар, зарисовка «з натури»; випробування в лабораторних умовах; сюжетна лінія; актор, ведучий, диктор в цікавому місці; серія ситуацій («він'єтка»); корисна порада. Види знімальних кадрів та їх характеристика. Методи телевізійного монтажу і редагування. Формат телевізійного сценарію і види кадропланів. Тест на ефективність телевізійної реклами.

Змістовий модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетингу

Тема 5. Торгово-промислові ярмарки та виставки: стара ідея і нові можливості

Відмінності прямого маркетингу від реклами в мас-медіа. Переваги виставкової діяльності перед іншими видами маркетингових комунікацій. Робота учасників виставок і індивідуалізація взаємостосунків. Умови успіху експозиції. Види виставкових стендів та правила їх облаштування. Вимоги та правила з підготовки експонатів. Типологія та сегментація відвідувачів торгово-промислових виставок.

Тема 6. Реклама засобами Інтернет

Розуміння інтерактивної команди. Процедура інтернет-дизайну: дослідження і планування, карта web-сайту; розробка концепції дизайну; підготовка тексту для інтернет-реклами та внесення уточнень; виготовлення web-сайту і застосування інтернет-технологій його просування. Методичні підходи до написання банерної реклами.

Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі

Особливості реклами в роздрібній торгівлі. Головні чинники розробки реклами в роздрібній торгівлі: персонал магазину; асортимент товарів; імідж, традиції і репутація магазину. Методичні поради до підготовки реклами в роздрібній торгівлі. Тест на ефективність реклами в роздрібній торгівлі.

Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

Складові процесу презентації планів рекламних кампаній. Засоби переконливої демонстрації матеріалів реклами. Методичні поради до проведення професійних презентацій. Загрози і типові помилки в процесі презентацій. Тест на ефективність презентацій.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	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	14	
Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації														
Тема 1. Креативність у рекламі. Зміст творчого вибору	1-2	12	1	1			10	10,5	0,5	1				15
Тема 2. Формування творчої стратегії реклами	3-4	14	2	2			10	10,5	0,5	1				15
Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами	5	16	2	2			12	12,5	0,5	2				15
Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні	6	17	2	2			13	11,5	0,5	1				15
Разом за змістовим модулем 1	59		7	7			45	45	2	5				60
Змістовий модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетингу														
Тема 5. Торгово-промислові ярмарки і виставки: стара ідея і нові можливості	7-8	16	2	2			10	3	0,5	1				14
Тема 6. Реклама засобами Інтернет	9-10	16	2	2			10	3	0,5	2				14
Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі	11-12	16	2	2			12	2	0,5	1				14
Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів	13-14	16	2	2			13	4	0,5	1				14
Разом за змістовим модулем 2		64	8	8			45	18	2	5				56
Усього годин		120	15	15			90	120	4	10				116

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Креативність у рекламі. Зміст творчого вибору	2/1
2	Формування творчої стратегії реклами	4/1
3	Методичні підходи до розробки текстової реклами	4/2
4	Розробка реклами на радіо і телебаченні	4/1
5	Торгово-промислові ярмаруи і виставки: стара ідея і нові можливості	4/1
6	Реклама засобами Інтернет	4/2
7	Реклама в роздрібній торгівлі	4/1
8	Професійні презентації і методи переконання клієнтів	4/1
	Усього годин	30/10

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Структура ринку реклами в Україні та загальна оцінка якості рекламних звернень.
2. Творчий процес і характерні риси креативних особистостей.
3. Творчі стилі в рекламі.
4. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
5. Демографічні особливості споживачів та оцінка можливостей охоплення окремих цільових ринків. Маркетингові дослідження як основа креативної діяльності в рекламі. Зміст стратегічного підходу Дж. О'Туула.
6. Відмінності прямого маркетингу від реклами в мас-медіа.
7. Характеристика стратегічних моделей: «міркування/емоції – висока/низька важливість»; «наглядність, ідентичність, обіцянка, простота (VIPS)»; «доречність, оригінальність, враження (ROI)». Аналіз ефективності творчої стратегії реклами: стратегічний тест-лист.
8. Розуміння інтерактивної команди в рекламному менеджменті.
9. Соціальна відповідальність в рекламі і креативна безглуздість. Обґрунтування творчого вибору.
10. Глобалізація сучасної реклами та її вплив на суспільство в Україні.
11. Тактика креативних рекламних оголошень.
12. Класифікаційні ознаки мотивів та засобів невимушеного впливу сучасної

реклами на поведінку споживачів.

13. Оригінальні технології просування продукції підприємств малого та середнього агробізнесу на ринку України та за кордоном (на конкретному прикладі).
14. Впровадження нових брендів та вплив креативних рішень на їх ефективність.
15. Позиціонування інноваційної продукції підприємств на аграрному ринку України (на прикладі конкретного товару).
16. Типи телесценаріїв: демонстрація в дії, поодинокий товар, зарисовка «з натури»; випробування в лабораторних умовах; сюжетна лінія; актор, ведучий, диктор в цікавому місці; серія ситуацій («він'єтка»); корисна порада.
17. Сучасні інформаційні технології та їх вплив на розвиток рекламного бізнесу.
18. Порівняльний аналіз реклами у популярних соціальних інформаційних мережах, як ефективного засобу впливу на їх користувачів.
19. Перспективи розвитку рекламного креативу в країнах СНД та Східної Європи.
20. Креативні технології створення реклами в електронних засобах інформації.
21. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
22. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
23. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
24. Комунікативний дизайн реклами та функції дизайну. Зміст процесу дизайну (4R): дослідження, чорнові нотатки, виправлення, готовність. Вибір шрифту: шість груп шрифтів. Типи макетів реклами.
25. Процедура інтернет-дизайну: дослідження і планування, карта web-сайту; розробка концепції дизайну; підготовка тексту для інтернет-реклами та внесення уточнень; виготовлення web-сайту і застосування інтернет-технологій його просування.
26. Методичні підходи до створення ефективної реклами на радіо. Принципові рішення щодо форми радіозвернення: прямий ефір або заздалегідь опрацьований сценарій.
27. Методичні поради до проведення професійних презентацій. Загрози і типові помилки в процесі презентацій. Тест на ефективність презентацій.
28. Переваги виставкової діяльності перед іншими видами маркетингових комунікацій. Робота учасників виставок і індивідуалізація взаємостосунків. Умови успіху експозиції.
29. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
30. Особливості реклами в роздрібній торгівлі. Головні чинники розробки реклами в роздрібній торгівлі: персонал магазину; асортимент товарів; імідж, традиції і репутація магазину.
31. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
32. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
33. Види виставкових стендів та правила їх облаштування. Вимоги та правила з підготовки експонатів.
34. Види знімальних кадрів та їх характеристика. Методи телевізійного

монтажу і редагування. Формат телевізійного сценарію і види кадропланів.
Тест на ефективність телевізійної реклами.

35. Тактика ефективних рекламних оголошень.
36. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
37. Методичні підходи до генерації нових ідей в рекламному бізнесі.
38. Впровадження нових брендів та вплив креативних рішень на їх ефективність.
39. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток рекламного креативу.
40. Перспективи розвитку рекламного креативу в країнах СНД та Східної Європи
41. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.
42. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій. Від традицій пращурів – у вік віртуальної підсвідомості споживачів.
43. Оцінка потенціалу традиційних та інноваційних медіа носіїв реклами.
44. Можливості та загрози для людства інформаційного тиску глобальної реклами.
45. Вибір стратегії на основі рекламних цілей. Характеристика стратегічних моделей: «міркування/емоції – висока/низька важливість»; «наглядність, ідентичність, обіцянка, простота (VIPS)»; «доречність, оригінальність, враження (ROI)».
46. Демографічні особливості споживачів та оцінка можливостей охоплення окремих цільових ринків. Маркетингові дослідження як основа креативної діяльності в рекламі. Зміст стратегічного підходу Дж. О'Туула.
47. Гумор і реклама. Керівництво зі створення ефективних рекламних звернень.
48. Комп'ютерна верстка реклами: прикладні пакети програм для фотоманіпулювання, професійних презентацій, розробки ілюстрацій та створення спеціальних ефектів, оперативної поліграфії, тощо.

8.Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування . Тестування . Перевірка конспектів . Розв'язування задач, практичних ситуацій. Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

10. Методичне забезпечення

1. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. професора Луція О.П. – Херсон: ОЛД-ПЛЮС, 2019.-308 с.

12. Рекомендована література

Основна:

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.
2. Батра Раджив, Майерс Джон Дж. и др. Рекламный менеджмент. /Пер. с англ./ - К., М., СПб., Изд.дом "Вильямс", 2001. - 784 с.
3. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. професора Луція О.П. – Херсон: ОЛД-ПЛЮС, 2019.-308 с.
4. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 736 с.

Допоміжна:

5. Закон України “Про рекламу”. – Голос України, 1996, 3 липня.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Маниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
10. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
11. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
12. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 672 с.
13. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцол и др. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с.
14. Витале Дж. Реклама в малом бизнесе. – Тольятти: Изд.дом “Довгань”, 1998. - 224 с.
15. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с.

15. Інформаційні ресурси

1. www.mon.gov.ua
2. www.education.gov.ua
3. uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;
uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua – журнал «Маркетинг в Україні»;
4. mr.com.ua – журнал «Маркетинг и реклама»;
www.marketingpro.ru – журнал «Маркетинг PRO»;
5. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»;
6. new-marketing.ru – журнал «Новый маркетинг»;
7. <http://www.4p.ru/main/cnews> - журнал «маркетинг 4P»;
8. Національна бібліотека України ім. Вернадського.