МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять
та організації самостійних робіт
з дисципліни «Основи реклами»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня спеціальностей 075 «Маркетинг»,
освітня програма «Маркетинг»
денної форми навчання

2024

Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійних робіт з дисципліни «Основи реклами» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» денної форми навчання. Укл. д.е.н., доц. А.В. Зеркаль, ст. викладач І.В. Кочнова. Запоріжжя, НУ ЗП, 2024. 32 с.

Укладач: А.В. Зеркаль, д.е.н., доц., І.В. Кочнова, ст. викладач.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., проф. каф. «МтаЛ».

Відповідальний за випуск: І.В. Кочнова, ст. викладач.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 1 від 30.08.23

Узгоджено та рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЕГІ
НУ«Запорізька політехніка»
протокол № 43 від 30.08.23

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Тематичний план дисципліни	6
3. Плани практичних занять та організації самостійних робіт	7
4. Перелік питань, що виносяться на залік	30
5. Рекомендовані література та джерела	31

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «ОСНОВИ РЕКЛАМИ»

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета: є засвоєння знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Завдання:

- ознайомити студентів із суттю та принципами реклами;
- навчити здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних ЗМІ.

Предметом дисципліни «Основи реклами» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є явище реклами в сучасному світі в усіх формах її функціонування. Відповідно до цього об’єктами дослідження даної галузі є рекламний процес у цілому, рекламна діяльність різних торгівельних, суспільних та ін. суб’єктів у системі маркетингу та у зв’язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основна форма рекламної діяльності, а також рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіореклама, друкована та зовнішня реклама різного типу тощо.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, основні цілі, функції та структури рекламного повідомлення;

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;

- дефініцію поняття «рекламний креатив», мету, основні завдання, принципи та функції рекламного креативу;

- основні засади та функції саморегулювання у рекламній сфері.

вміти:

- користуватися класифікаційними критеріями реклами для виділення типів, видів, форм і жанрів реклами в різних каналах її розповсюдження;

- здійснювати аналіз діяльності рекламних агентств;

- організовувати процес створення текстів у рекламі, застосовувати різні підходи до рекламної творчості, створювати «портрет споживача» на основі дослідження його потреб;

- вміти визначати процесі швидкого розвитку Інтернет-реклами та тотальної діджиталізації;

- вміти визначати принципи нових та максимально ефективних векторів подальшого розвитку для рекламного бізнесу, враховуючи щоденний розвиток науково-технічної сфери.

Удосконалення навчального процесу передбачає підвищення ролі самостійної роботи. З цією метою дещо скорочується обов'язкове аудиторне навантаження і вивільняється час для самостійної діяльності здобувачів вищої освіти.

Однією з форм самостійної роботи є підготовка до практичних занять, завдання яких полягає в тому, щоб закріпити і поглибити знання, навчити творчо працювати з літературою, виробити вміння аналізувати процеси і події, розвивати здатність до самостійних суджень, висловлювати і відстоювати свої погляди, навчити готувати реферати, повідомлення з окремих питань, виступати з ними на заняттях. Виконання завданнь, *обов'язково*, у вигляді комп'ютерної презентації (MS PowerPoint) рефератів та доповідей завдань на практичному занятті.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Ґрунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованої до виконання самостійної необхідно написати реферат. Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; список літератури. Обсяг реферату повинен бути не менш як 10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді;
- висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою. Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи реклами

Тема 1. Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації.

Реклама: сутність, цілі, завдання. Класифікація реклами. Роль реклами в стратегії маркетингу.

Тема 2. Історія виникнення й розвитку реклами.

Зародження реклами у стародавні часи. Розвиток реклами в Європі та США. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні.

Тема 3. Комерційна реклама

Поняття і види комерційної реклами. Стимулююча та іміджева реклама. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікації.

Тема 4. Некомерційна реклама

Соціальна реклама. Політична реклама. Публічна реклама. Територіальна реклама. Особистісна реклама.

Змістовий модуль 2. Рекламна діяльність

Тема 5. Рекламні звернення.

Основи розробки та створення рекламних звернень. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Фірмове гасло в рекламі. Творчі стилі в рекламі.

Тема 6. Психологічні аспекти в рекламі

Мотивація в рекламі. Сугестіція у рекламної праці. Створення фірмового стилю. Поняття фірмовий стиль. Складовими фірмового стилю.

Тема 7. Нові перспективні напрями в рекламі.

Брендінг. Діректмаркетинг. Реклама в Інтернет.

3 ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

ЗАНЯТТЯ 1

Практичне заняття на тему: «Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації»

2 години

Мета заняття: ***визначення поняття «реклама» як інструмент маркетингової комунікації***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначте сутність поняття «реклама».
2. Як класифікується реклама за предметом рекламування: за цілями; за соціальними сферами застосування; за формою використання носіїв реклами; за характером емоційного впливу?
3. Охарактеризуйте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
4. Охарактеризуйте рекламу як систему формування мотивацій споживачів.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1 Роль реклами визначається:

а) комплексом маркетингу;

б) маркетинговою стратегією підприємства;

в) позиціонуванням підприємства;

г) обсягом ринку споживача.

2 Як і маркетинг, реклама є:

а) мистецтвом та наукою одночасно;

б) діяльністю людини, що направлена на задоволення потреб;

в) мистецтво продажів;

г) немає правильної відповіді.

3 Сутністю реклами як одного з методів комунікації:

а) активний вплив на рекламу на основі інформації, що передається різноманітними способами;

б) налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;

с участь в становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки та споживання різноманітних верств населення;

в) немає правильної відповіді.

4 Сутність економічної функції реклами:

а) активний вплив на рекламу на основі інформації, що передається різноманітними способами;

б) налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;

в) формування певного світогляду широких верств населення;

г) здійснює певний психологічний вплив на людину.

5 Сутність соціальної ролі реклами:

а) формування певного світогляду широких верств населення;

б) є частиною сучасної культури;

с стає частиною соціального середовища, бере участь у становленні певних стандартів мислення;

в) формує та обслуговує певну ідеологічну платформу.

6 Реклама породжує потребу в більш високому рівні життя – це вислов:

а) Ф. Котлера;

б) М. Маклуена;

в) Ф.В. Вулворта;

г) В. Черчилля.

7 Сутність ідеологічної функції реклами:

а) забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;

б) бере участь у становленні певних стандартів мислення;

в) формує певний світогляд широких верств населення;

г) надає суспільству знання про нові технології та продукцію.

8 Сутність освітньої функції реклами:

а) надає суспільству знання про нові технології та продукцію

б) сприяє розповсюдженню різноманітних знань серед широких верств населення;

в) можливість споживачів дізнаватися про можливості, які надає їм новий товар задля підвищення якості життя;

г) всі відповіді вірні.

9 Яка з функцій реклами використовує мотиваційні стимули, систему цінностей споживачів тощо:

а) економічна;

б) соціальна;

в) психологічна;

г) культурологічна.

10 Про яку роль реклами соціолог М. Маклуен писав: «реклама – це спресований образ сучасності; вона акумулює почуття та досвід всього суспільства»:

а) психологічна;

б) культурологічна;

в) соціальна;

г) комунікативна.

Практичні завдання

Завдання 1. Розгляньте рисунки 1, 2 та дайте відповіді на запитання :

а) який це вид реклами?

б) що і чому рекламується?

в) ваше ставлення до цієї реклами?

г) яка мета має бути досягнута завдяки цій рекламі?



Рис.1



Рис.2

Література: [1-7]

ЗАНЯТТЯ 2

Практичне заняття на тему: «Історія виникнення й розвитку реклами»

2 години

Мета заняття: ***виникнення й розвиток реклами***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Протореклама.
2. Реклама в Середні віки.
3. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.
4. Вітчизняна реклама: від давнини до початку XX століття.
5. Радянська реклама.
6. Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки XX ст.
7. Історія досліджень у галузі реклами.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Виберіть правильну відповідь. Згідно з законом України «Про рекламу» реклама це:

а) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будьякий спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

б) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;

в) будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

г) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

2. Початком нової ери української реклами можна вважати…

а) 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламноінформаційної газети «Посредник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації.

б) січень 1990 р. коли в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо».

в) 24 серпня 1991 р. коли Верховна Рада України проголосила державну незалежність.

г) січень 1992 р. коли починає виходити газета «Ділова Україна».

3. Де найбільше зосереджена частка рекламного бізнесу в сучасній Україні?

а) Харків
б) Львів
в) Київ
г) Вінниця

4. З якого року в Україні проходить спеціалізована виставка «Реклама. Поліграфія. Медіа», провідна виставка Сходу України у сфері реклами, поліграфії, ЗМІ?

а) 1991 рік
б) 1993 рік
в) 1995 рік
г) 1997 рік

5. Якими є характерні риси української реклами у 21 столітті?

а) спрямованість на українську рекламу, її заідеологізованість.

б) зростання кількості ЗМІ, рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці.

в) недостатній розвиток інфраструктури, преса як лідер рекламного ринку.

г) власна національна специфіка, перевага національних рекламодавців.

Практичне завдання

Завдання 1. Випишіть специфічні приказки, примовки, скоромовки рекламного змісту, які використовувалися на ярмаркових та аукціонному продажі, народних святах.

Завдання 2. Обґрунтуйте доцільність використання жорсткої, емоційної та недобросовісної реклами (Ілюструвати).

Завдання 3. Складіть рейтинг п’яти найбільш вдалих рекламних кампаній за останнє десятиліття (Ілюструвати).

Самостійна робота до підготовки до практичного заняття

Теми доповідей уявіть у вигляді презентації у MS PowerPoint:

1. Зародження рекламної комунікації в давньослов’янській суспільності (період родової та родоплемінної общини).

2. Елементи протореклами у скіфській культурі (за матеріалами археологічних свідчень).

3. Становлення реклами в східнослов’янських державах періоду Київської Русі. Давньоруська епіграфіка: культура і практика графіті, монограм.

4. Як соціалістичні економічні принципи вплинули на стан і розвиток реклами?

5. Чому 1920-ті роки стали «епохою Ренесансу» для радянської реклами?

6. Які успіхи плакатного мистецтва відбулися у період Другої світової війни?

7. Яку роль в УРСР у розвитку реклами в післявоєнний період грав ідеологічний підхід?

10. Як розвивалася в УРСР комерційна реклама в 1960-х роках?

11. Які кардинальні зрушення в Україні відбулися в рекламній діяльності у період «перебудови»?

12. Нові засоби поширення реклами: радіо, телебачення, Інтернет та ін.

13. Поява класу фахівців з реклами в Україні.

Реферати

1. Перспективи розвитку системи саморегулювання реклами в Україні.

2. Діяльність громадських організацій рекламної сфери у країнах Європейського Союзу.

3. Досвід рекламного саморегулювання у країнах Європи та США.

4. Міжнародні неурядові організації та їх місце у системі громадського контролю реклами.

Література: [1-10]

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Комерційна реклама»

2 години

Мета заняття: ***визначення, особливості, види комерційної реклами***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Що таке комерційна реклама і яка її роль в економіці?

2. Що являє собою стимулююча реклама, її мета і завдання?

3. Що таке іміджева реклама, її роль в брендингу?

4. Чим відрізняється реклама ATL від реклами BTL, і як з'явилися ці терміни?

5. У чому переваги реклами BTL?

6. Що таке TTL-комунікації, в чому їх переваги і складності застосування?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1 Коли з'явилися терміні BTL та ATL:

а) у середині XIX ст.;

б) наприкінці XIX ст.;

в) у середині XX ст.;

г) наприкінці XX ст.

2 Керівник якої компанії розподілив рекламу на BTL та ATL:

а) Kraft Foods;

б) Procter & Gamble;

в) Johnson & Johnson;

г) Pepsi Co.

3 Реклама ATL – це:

а) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;

б) PR, промоушн-акції, Special Events;

в) мерчандайзинг, POS реклама;

г) радіо-, TV-, зовнішня реклама, діректмаркетинг.

4 BTL реклама – це:

а) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;

б) PR, промоушн-акції, Special Events, мерчандайзинг;

в) мерчандайзинг, POS реклама, друкована реклама;

г) радіо-, TV-, зовнішня реклама, діректмаркетинг.

5 Переваги ATL реклами:

а) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;

б) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;

г) широке охоплення, висока відносна вартість;

д) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.

6 Переваги BTL реклами:

а) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;

б) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;

в) широке охоплення, висока відносна вартість;

г) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.

7 Недоліки ATL реклами:

а) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
б) висока абсолютна вартість, невелике охоплення аудиторії;
в) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
г) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.

8 Недоліки BTL реклами:
а) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
б) висока відносна вартість, невелике охоплення аудиторії;
в) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
г) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.

9 TTL – це:
а) поєднання інструментів ATL та BTL;
б) Total Touch point marketing;
в) інтегровані маркетингові комунікації;
г) всі відповіді вірні.

10 Реклама, яка сприяє поширенню товарів, послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку, називається:
а) комерційною;
б) стимулюючою;
в) нагадувальною;
г) інформуючою.

11 Завдання комерційної реклами:
а) стимулювати зростання продажів;
б) залучити максимальну кількість споживачів;
в) впливати на цінову еластичність;
д) немає правильної відповіді.

12 Предметом комерційної реклами є:
а) товар або послуга;
б) бренд;
в) компанія;
г) всі відповіді правильні.

13 За предметом і завданням комерційна реклама поділяється на:
а) стимулюючу та іміджеву;
б) стимулюючу і нагадувальну;
в) іміджеву і нагадувальну;
г) немає правильної відповіді.

14 Залежно від використовуваних інструментів комерційну

рекламу поділяють на:
а) ATL, BTL;
б) ATL, CTL;
в) ATL, BTL, CTL;
г) ATL, MTL.
15 Залежно від сфери застосування , комерційну рекламу поділяють на:
а) стимулюючу, нагадувальну, інформуючу;
б) товарну, іміджеву, рекламу бренду;
в) торговельну, промислову, фінансову;
г) рекламу споживчих товарів, рекламу товарів виробничого призначення.
16 Предметом стимулюючої реклами виступає:
а) компанія;
б) бренд;
в) товар або послуга;
д) товарна марка.
17 Предметом іміджевої реклами є:
а) компанія, фірма, торгова марка, бренд;
б) кампанія, фірма , торгова марка , товар або послуга;
в) компанія, бренд , товар;
г) фірма товар або послуга.
18 Яка реклама застосовується для збільшення обсягів продажів, виведення на ринок новинок , збуту сезонних товарів:
а) іміджева;
б) стимулююча;
в) брендова;
г) нагадувальна.
19 Що рекламують в західному (європейському) брендингу:
а) товар або бренд;
б) компанію;
в) товар і компанію;
г) немає правильної відповіді.
20 Що рекламують у східному (азіатському) брендингу:
а) товар або бренд;
б) компанію;
в) товар і компанію;
г) немає правильної відповіді.

Практичні завдання

Завдання 1. Навести приклади ефективної, на ваш погляд, комерційної реклами. Прокоментувати.

Завдання 2. Запропонувати варіанти іміджевої реклами для самостійно обраної компанії.

Самостійна робота до підготовки до практичного заняття

Завдання 1. Складіть рейтинг десяти креативних рекламних ідей суб'єктів господарювання, які на ваш погляд найкраще були прийняті споживачем. Результати рейтингу представте у вигляді презентації MS PowerPoint.

На слайді презентації має міститися наступна інформація:

1) суб'єкт господарювання та його місце у рейтингу;

2) характеристика рекламної кампанії та період її застосування;

3) рекламний слоган, що застосовувався під час рекламної кампанії;

4) зображення рекламного звернення.

Приклад оформлення слайду представлено на рисунку 1.

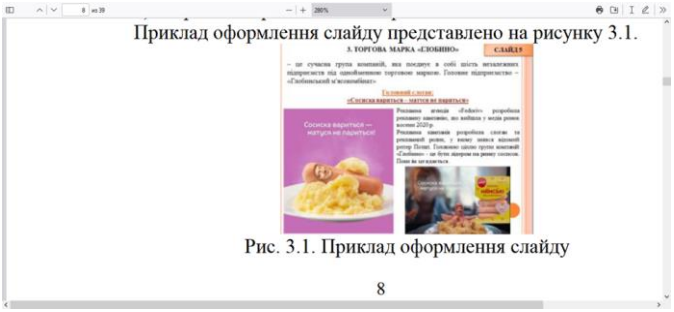


Рис. 1 Приклад оформлення слайду

Теми рефератів

1. Масова реклама або реклама розрахована на масового споживача.
2. Індустріальна реклама та основі її засоби.
3. Торговельна реклама. Цілі та особливості здійснення.
4. Роздрібна реклама та контактний маркетинг.

5. Фінансова реклама.
6. Кадрова реклама.

Література: [1-10]

ЗАНЯТТЯ 4

Практичне заняття на тему: «Некомерційна реклама»

2 години

Мета заняття: ***визначення, особливості, види некомерційної реклами***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Що таке соціальна реклама?
2. Які типи організацій розповсюджують соціальну рекламу?
3. Який набір засобів розповсюдження реклами використовує соціальна реклама?
4. Що таке політична реклама?
5. Які способи впливу на аудиторію використовує політична реклама?
6. Що таке державна реклама і в чому її специфіка?
7. Що таке екологічна реклама і для вирішення яких завдань її використовують?
8. Яка мета екологічної реклами?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1 Соціальна реклама – це:

а) комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;

б) цілеспрямований інформаційний вплив, під час якого потенційних споживачів інформують про набір банківських послуг;

в) вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей;

г) реклама державних інститутів та просування їх інтересів.

2 Соціальна реклама використовує такий набір засобів:

а) телевізійні ролики, друкована, зовнішня реклама, PR;

б) телевізійні ролики, друкована, зовнішня реклама, транспортна реклама;

в) реклама у місцях продажів, реклама на радіо, реклама на транспорті;

г) немає вірних відповідей.

3 Які організації не мають права розповсюджувати соціальну рекламу:

а) державні структури;

б) комерційні організації;

в) ЗМІ;

г) благодійні фонди.

4 Місія соціальної реклами:

а) інформування споживачів;

б) привертання уваги потенційних споживачів;

в) просування товару на ринок;

г) зміна поведінкових моделей у суспільстві.

5 Мета соціальної реклами:

а) спонукати людей до участі у політичному процесі;

б) привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади;

в) довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї;

в) підвищення ефективності виконання державою своїх функцій.

6 Політична реклама – це:

а) комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;

б) цілеспрямований інформаційний вплив, під час якого потенційних споживачів інформують про набір банківських послуг;

в) вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей;

г) реклама політичних партій, державних та суспільних організацій.

7 Функції політичної реклами:

а) інформаційна;

б) ідеологічна;

в) комунікативна;

г) всі відповіді вірні.

8 Суб’єктом політичної реклами є:

а) рекламодавець;

б) учасник політичного процесу;

в) зміст реклами;

г) всі відповіді вірні.

9 Об’єктом політичної реклами є:

а) рекламодавець;

б) учасник політичного процесу;

в) зміст реклами;

г) всі відповіді вірні.

10 Мета політичної реклами:

а) спонукати людей до участі у політичному процесі;

б) привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади;

в) довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї;

г) підвищення ефективності виконання державою своїх функцій.

11 Завдання державно-патріотичної іміджевої реклами пов'язані з:

а) рекламно-інформаційним забезпеченням масштабних державних проектів;

б) рекламно-інформаційним забезпеченням державно-політичних і військових акцій;

в) формування престижності країни, міста, підтримкою і розвитком історичних і культурних цінностей;

г) всі відповіді вірні.

12 Реклама державних інститутів та просування їх інтересів – це:

а) політична реклама;

б) державна реклама;

в) екологічна реклама;

г) соціальна реклама.

Практичне завдання

Завдання 1. Комерційна реклама вже давно дискредитувала себе у споживачів, її ефективність зменшується. Тому ці види реклами необхідно розмежовувати. Відмінності комерційної та некомерційної реклами заповніть у таблицю.

Відмінності комерційної та некомерційної реклами

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Мета		
Завдання		
Мотивація		

Сутність		
Результат		

Висновки:

Завдання 2:

- визначення «соціальна реклама» в ЗУ «Про рекламу»: що не так?;

- соціальна реклама в Україні: хто може давати, де розміщувати, які пільги? *(готувати на основі ЗУ "Про рекламу");*

- реклама в передвиборчій кампанії кандидата на посаду Президента України ____ (____ рік): змістові особливості;

- рекламна кампанія для просування нововведень у державній сфері серед населення України *(наприклад, онлайн-петиції, онлайн-запис до лікаря)*.

Завдання 3. Розгляньте рисунки 1-3 та дайте відповіді на запитання:

а) який це вид реклами ?

б) що і чому рекламується?

в) ваше ставлення до цієї реклами?

г) яка мета має бути досягнута завдяки цій рекламі?



Рис.1



Рис.2



Рис.3

Самостійна робота до підготовки до практичного заняття

Завдання 1. Підготуйте у вигляді презентації MS PowerPoint на одну з тем:

- Соціальна реклама в Україні: змістові тенденції *(переглянути 30 прикладів соціальної реклами на будь-яку цікаву вам тему – паління, інтернет-залежність, булінг тощо – і визначити 5-10 характерних особливостей)*.

Тези на Студентську конференцію «Тіждень науки»

1. «Тенденції в цифровій рекламі: глобалізація DOOH (Digital Out-of-home)».
2. «Офлайн-реклама в епоху цифрових технологій»
3. «Соціальна реклама в умовах війни».
4. «Зростання соціальної значимості реклами».

Література: [1-10]

ЗАНЯТТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Рекламні звернення»

2 години

Мета заняття: ***вивчення та розробка рекламного звернення***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Назвіть основні етапи створення рекламного звернення.
2. У чому полягає провідна роль рекламної ідеї при створенні рекламного звернення?
3. З яких візуально-інформаційних елементів складається макет реклами?
4. Назвіть основні принципи роботи з текстом для друкованої реклами.
5. Яким повинно бути рекламне звернення для досягнення цілей рекламування?
6. У чому полягають особливості художнього оформлення рекламних звернень?
7. Що таке «слоган»?
8. Творчість яких відомих рекламістів США лежить в основі рекламних стилів?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?

а) ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображення об’єктів;

б) досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом;

в) забезпечення відповідного емоційного тла в рекламі;

г) розробка ідеї рекламного звернення.

2. Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?

а) використання новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення в рекламі;

б) розробка рекламної концепції товару;

в) ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображення об'єктів;

г) забезпечення відповідного емоційного фону в рекламі.

3. Який принцип дизайну в рекламі ґрунтується на побудові композиції рекламного звернення як цілісного об'єкта?

а) єдності стилю;

б) гармонійності;

в) емфази;

г) балансу.

4. Якого типу ілюстрацій не існує в рекламі?

а) фотографій;

б) рисунків;

в) коллажів;

г) правильної відповіді немає.

5. Що належить до статичних рисунків у ілюструванні рекламних звернень?

а) зображення реальності, виконане художником;

б) декоративні рамки;

в) таблиці та графіки;

г) логотипи.

6. Який вид ілюстрацій розповідає про зміст реклами, показує предмет і його

користувачів?

а) представлення;

б) та, що організує;

в) та, що трансформує;

г) декоративна.

7. Який вид ілюстрацій дозволяє пояснити «складну» чи абстрактну

інформацію?

а) представлення;

б) та, що організує;

в) та, що інтерпретує;

г) та, що трансформує.

8. Що є оптичним центром у рекламному повідомленні?

а) перетин двох діагоналей;

б) місце, яке розташовано дещо вище від перетину двох діагоналей;

в) насичена візуальна пляма;

г) правильної відповіді немає.

9. Яка форма рекламного повідомлення є статичною фігурою, одноманітною,

пропорційною; привертає увагу, не чинить сильного емоційного впливу; в уяві

споживачів – сумною, застиглою, «мертвою»?

а) квадрат;

б) прямокутник;

в) коло;

г) трикутник.

Практичне завдання

Завдання 1. Розгляньте види продуктів, що наявні на ринку та запропонуйте вид, стиль і засіб передачі реклами, який би найбільше підійшов для просування цих продуктів, враховуючи особливості цільової аудиторії; опишіть форми її застосування у кожному конкретному випадку.

№ з/п	Об'єкт реклами	Цільова аудиторія	Вид, стиль та засіб реклами	Зміст рекламного звернення
1	Дитяча косметика		Вид _____ Стиль _____ Засіб _____	
2	Виробник контактних лінз		Вид _____ Стиль _____ Засіб _____	
3	Комерційний банк		Вид _____ Стиль _____ Засіб _____	
4	Послуги нотаріуса		Вид _____ Стиль _____	

			Засіб _____	
5	Біо-йогурт		Вид _____ Стиль _____ Засіб _____	

Завдання 2. Складіть основний рекламний текст для реклами товарів (послуг) чи організацій (1 – на вибір):

- мінеральна вода;
- лікарський препарат;
- магазин елітного одягу;
- магазин дешевого взуття;
- картопляні чипси;
- мобільний телефон.

Самостійна робота до підготовки до практичного заняття

Завдання 1. На підставі аналізу тексту статті Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами.* 2019. Вип. 37. С. 363-369. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf дайте відповіді на питання. Чи існує кожен складовий елемент рекламного тексту сам по собі, а чи є частиною загальної системи, яка спрямована на досягнення певної мети? Доведіть, що наявність всіх складових елементів у рекламному повідомленні не є обов'язковим. Які фактори визначають структуру рекламного тексту? У чому полягає несхожість рекламного тексту на інші типи текстів?

Реферати

1. Творчі підходи в процесі підготовки заголовків та ілюстрацій.
2. Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.
3. Модель ФОКС для створення та креативної оцінки рекламних текстів.
4. Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.
5. Комунікативний дизайн реклами і функції дизайну.
6. Забезпечення читабельності рекламного тексту.
7. Креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.

8. Музичне оформлення рекламного матеріалу.

9. Використання комп'ютерні програм в дизайні реклами

Література: [6-10]

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне завдання на тему: «Психологічні аспекти в рекламі»

2 години

Мета заняття: ***ознайомитися з особливомьями взаємодії реклами та психології***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Значення психологічного фактора у рекламі.
2. Що таке мотиви?
3. Для чого необхідно вивчення потреб людини?
4. Як співвідносяться мотиви і потреби?
5. Які мотиви використовуються в рекламі?
6. Які аргументи використовують у рекламі, що спирається на раціональну мотивацію?
7. З чим пов'язана ефективність використання емоційних мотивів в рекламі?
8. Які соціальні мотиви, що використовуються в рекламі, ви знаєте?
9. Психологічний процес сприйняття реклами.
10. Чуттєва реакція на рекламу.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. До раціональних форм мотивації в пресі належать:

а) мотиви прибутковості, комфорту, надійності, здоров'я;

б) мотиви іміджу, щирості, любові, радості, відкриття;

в) мотиви справедливості, порядності, захисту навколишнього середовища;

г) мотиви комфорту, здоров'я, любові, радості.

2. Встановить послідовність психологічного впливу реклами на споживача:

а) поява емоцій;

б) привернення уваги;
в) переконання;
г) підтримка інтересу;
д) прийняття рішення;
е) дія (здійснення купівлі);

3. Українці найбільш терпимо відносяться до реклами:
а) на телебаченні;
б) в метро;
в) на радіо;
г) на вулицях.

4. Правильна послідовність психологічного механізму рекламного впливу AIDA включає:
а) увагу, інтерес, дію, бажання;
б) інтерес, бажання, увагу, дію;
в) знання, дію, бажання, увагу.

5. До емоціональних мотивів належать:
а) привернення уваги близьких;
б) страх;
в) відчуття комфорту;
г) всі перелічені.

6. Існують такі типи споживачів:
а) інформаційно-орієнтований тип;
б) потребо-орієнтовний тип;
в) оціночне-орієнтовний тип;
г) немає правильної відповіді.

7. В чому полягає сенс споживчого відгуку на рекламу за моделлю AIDA:
а) маючі певні знання про товар, споживач робить спонтанну покупку для того, щоб спробувати товар, і на власному досвіді дає оцінку товару, що рекламується;
б) маючі певні знання про товар, споживач розпочинає цікавитися певною маркою, потім у нього з'являється бажання володіти нею і він робить покупку;
в) маючі певні знання про товар, споживач навмисно відмовляється від пробних покупок товару що рекламується, мотивуючи це своєрідним «тиском» на нього;
г) немає правильної відповіді.

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади різних видів реклами, проаналізуйте їх з точки зору ефективності впливу на психічні процеси. (Ілюструвати).

Завдання 2. Запропонуйте варіанти ембієнт-реклами для обраного самостійно товару. (Ілюструвати).

Завдання 3. Порівняльний аналіз факторів психологічного впливу у рекламних кампаніях товарів широкого вжитку та послуг. (Ілюструвати).

Самостійна робота до підготовки до практичного заняття

Завдання 1. Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відеоролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт.

Провести аналіз концепцій обраних відео-роликів за наступними критеріями:

1) Об'єкти (*Що виступає в якості об'єкта реклами*).

2) Предмети (*Який з рівнів опису предмета опрацьований краще? На якому акцентовано увагу? У якому з роликів найкраще опрацьований предмет?)*.

3) Рекламні цілі (*Яка мета покладена в основу ролика і якими засобами вона досягається, який з роликів є найбільш доцільним і чому?*).

4) Функції реклами та моделі, за якими розроблені реклами.

5) Цільова аудиторія (*Чия цільова аудиторія є найбільш специфічною? Наскільки однорідні цільові аудиторії роликів, за яким критерієм вони виділені, наскільки добре враховані інтереси цільових груп?)*.

6) Орієнтація на зовнішні умови (*Чи вказівка в роликах на актуальні події дійсності? Чи присутні вони в роликах прямо або побічно?)*.

Презентувати у MS PowerPoint та підготувати коротке повідомлення.

Реферати

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
2. Гіпноз як психологічний вплив в рекламі.
3. «Технологія 25-го кадру» як психологічний вплив в рекламі.
4. Рекламні шоу як психологічний вплив в рекламі.
5. НЛП як психологічний вплив в рекламі.
6. Етичні проблеми використання психологічних впливів в рекламі.

7. Психологічні особливості розміщення реклами у різних засобах масової

8. Міф в рекламі як соціально-психологічний феномен.

Література: [1-6, 10]

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему: «Нові перспективні напрями в рекламі»

2 години

Мета заняття: ***вивчення нових напрямів в рекламі***

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Які рекламні цілі досягаються завдяки брендингу?
2. Переваги директ-маркетингу.
3. Назвіть відомі вам засоби директ-маркетингу.
4. Які цілі досягаються за допомогою телемаркетингу прямого відгуку?
5. Охарактеризуйте Internet як глобальний електронний ринок.
6. Як використовується електронна пошта в рекламі?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Побудова фірмами системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету вимагає адаптації старих або розробки нових методів маркетингу, оскільки:

а) Інтернет є зовсім новим комунікаційним середовищем, відмінним від традиційних засобів масової інформації.

б) Інформація, яку можна отримати через мережу, більш якісна, проте дорожча, що обумовлює потребу в розробці нових підходів.

в) Середовище Інтернету постійно змінюється, урізноманітнюється і аудиторія користувачів мережі.

д) Усі наведені відповіді пояснюють необхідність проведення адаптації методів маркетингу до специфіки середовища Інтернету.

2. До нових засобів інформації належить:

а) Супутникове телебачення.

б) Інтернет та інтерактивні послуги.

в) Пряма поштова реклама.

д) Персональне «живе» спілкування.

3. Порівняно з традиційними, нові засоби інформації:

а) Представляють більш диференційовану інформацію відповідно до запитів користувачів.

б) Надають можливість персонального спілкування з постійними користувачами.

в) Забезпечують більший контроль з боку користувача і надають свободу вибору потрібної інформації.

д) Обмежують доступ до певної спеціалізованої інформації, яка необхідна користувачу.

4. Характерна особливість комунікаційної моделі традиційних засобів інформації – це:

а) Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами.

б) Наявність широких комунікаційних можливостей фірм і споживачів.

в) Можливість відслідковувати поведінку користувачів.

д) Здатність до активізації присутності користувачів.

5. За яким критерієм Інтернет значно перевищує можливості інших засобів масової інформації в процесі роботи з клієнтами?

а) Здатністю швидко реагувати на запити.

б) Інтенсивністю персонального спілкування.

в) Можливістю швидкого поширення інформації.

д) Повнотою представлення необхідної інформації.

6. Основою побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності виступають:

а) Інформаційні ресурси Інтернету.

б) Моделі комунікації мережі.

в) Учасники середовища Інтернету.

д) Сервіси мережі Інтернету.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте запропоновану статтю та обґрунтуйте свою відповідь: «30 найкращих прикладів реклами в Instagram, які надихнуть вас». URL: https://bannerboo.com/ua/blog/30-naykrashchikh-prikladiv-reklami-v-instagram-yaki-nadikhnut-vas/ .

Завдання 2. Навести приклади перспективних напрямків в рекламі (Ілюструвати).

Самостійна робота до підготовки до практичного заняття

Завдання 1. Написати фіче-сторі про будь-який рекламний продукт/товар, підкреслюючи важливість, корисність, цікавість, актуальність цього продукту для аудиторії. Презентувати.

Реферати

1. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні.
2. Структурні елементи ринку рекламних послуг в Україні.
3. Аналіз медійного ринку України.
4. Креатив у рекламі на сайтах, блогах, у соціальних мережах.

Література: [1, 6-10]

4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Зародження реклами в Стародавньому світі.
2. Реклама в Середньовіччі.
3. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
4. Дореволюційна вітчизняна реклама.
5. Реклама радянського періоду (1917-1991).
6. Українська реклама 90-хрр. Реклама сучасності.
7. Розвиток поглядів на рекламу і її відмітні ознаки.
8. Роль, функції, завдання реклами.
9. Форми, види, засоби поширення, типи і галузі сучасної реклами.
10. Рекламна діяльність, аспекти її дослідження.
11. Основні категорії і поняття рекламної діяльності.
12. Рекламний процес.
13. Соціально-психологічні аспекти рекламних комунікацій.
14. Психологічний механізм рекламного впливу (AIDA).
15. Основні психологічні процеси в рекламному бізнесі.
16. Чуттєва реакція на рекламу.
17. Мотиви і мотивація в рекламі.
18. Психологія і реклама.
19. Психологічна ефективність застосування реклами.
20. Комерційна реклама.
21. Некомерційна реклама.
22. Загальна характеристика сучасного рекламного ринку.
23. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди

франчайзингу.
24. Особливості виробництва рекламних повідомлень.
25. Загальні поняття про засоби поширення реклами.
26. Характеристика основних засобів поширення реклами.
27. Особливості використання public relations (PR).
28. Брендіг у рекламі.
29. Реклама в Інтернет.
30. Світовий ринок реклами.

5 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про рекламу» з доповненнями та змінами (Документ 270/96-вр, остання редакція). URL: https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/ (дата звернення 31.08.23).

2. Консолідований Кодекс Міжнародної Торгової Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), 2006 р. URL: http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/(дата звернення 31.08.23).

3. Директиви і керівництва ESOMAR: Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC ESOMAR. К.: УАМ, 2003. 180 с.

Базова

4. Балабанова Л.В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.

5. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. «Політехніка», 2018. 300 с.

6. Голда Н.М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.

7. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.

8. Басій Н.Ф., Бук Л.М. Реклама: навч. посіб. для студ. спец. Напрямів «Економіка та підприємництво», «Міжнародні відносини», «Торгівля», Львівська комерційна академія. Л.: Видавництво ЛКА, 2007. 200 с.

9. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Міжрегіон. акад. упр. персоналом. К. : Вид. дім «Персонал», 2010. 96 с.

Допоміжна

10. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. К.: МАУП, 2002. 240 с.

11. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : Навч. пос. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.

12. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.

13. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк. Вежа-Друк, 2018. 236 с.

14. Рекламний креатив: навчальний посібник, укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

Інформаційні ресурси

15. Інформаційний портал «Реклама в Україні». URL: http://advertising.com.ua (дата звернення 28.08.2023).

16. Сайт про маркетинг, рекламу, PR. URL: http://www.proreklamu.com (дата звернення 28.08.2023).

17. Спеціалізований портал про рекламую. URL: http://www.reklama-live.com.ua (дата звернення 28.08.2023).

18. Портал «Рекламаркет». URL: http://www.reklamarket.net (дата звернення 28.08.2023).

19. Український рекламний портал. URL: http://www.reklamaster.com (дата звернення 28.08.2023).

20. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: http://www.rup.com.ua (дата звернення 28.08.2023).