

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від 21 жовтня 2025 р.
№ 6

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для проведення практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Управління рекламною діяльністю»
для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Рекомендовано на засіданні
кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Розробники: доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій БІРЮЧЕНКО Світлана, асистент кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій БЄЛЯКОВ Дмитро

Житомир
2025

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 2

Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління рекламною діяльністю» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг». Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2025. 38 с.

Розробники: к.е.н., доц. Світлана БІРЮЧЕНКО,
асистент Дмитро БЄЛЯКОВ

Рецензенти: ТКАЧУК Ганна – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій;
СЕЛЕЦЬКА Дар'я – PhD, ст. викл. кафедри інформаційних
систем в управлінні та обліку

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування
(протокол № 8 від «25» вересня 2024 р.)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/3

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості проведення рекламної компанії.....	6
Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту.....	6
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	11
Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю	13
Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст	14
Тема 5. Дослідження рекламного ринку.....	17
Змістовий модуль 2. Функції управління рекламною діяльністю.....	18
Тема 6. Планування рекламної діяльності	19
Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами	20
Тема 8. Контроль рекламної діяльності.....	22
Тема 9. Інновації та тренди в рекламі	23
Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу	24
Індивідуальні завдання для самостійної роботи.....	26
Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.....	33
Рекомендована література.....	36

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/4

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зростанням ролі маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце посідає реклама як один із найефективніших інструментів впливу на споживача. Уміння управляти рекламною діяльністю — це ключова компетентність майбутнього фахівця у сфері маркетингу, менеджменту, публічних комунікацій і підприємництва.

Дисципліна «Управління рекламною діяльністю» спрямована на формування у студентів системного розуміння теоретичних засад, принципів і механізмів організації рекламного процесу, а також практичних навичок планування, проведення та оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Методичні рекомендації до практичних занять і самостійної роботи студентів мають на меті:

- сприяти глибшому засвоєнню теоретичного матеріалу;
- розвивати аналітичне, критичне та креативне мислення;
- формувати здатність застосовувати набуті знання для вирішення реальних управлінських і комунікаційних завдань;
- виховувати відповідальне ставлення до професійної етики й соціальної ролі реклами.

Практичні заняття передбачають виконання проблемних завдань, аналіз кейсів, моделювання рекламних ситуацій, розробку стратегій і проєктів. Такий формат навчання дає змогу студентам набути досвіду прийняття управлінських рішень у сфері реклами, опанувати методи дослідження ринку, планування кампаній, бюджетування, вибору медіа-каналів та оцінювання результатів рекламної діяльності.

Самостійна робота студентів є важливим елементом освітнього процесу і спрямована на поглиблення знань, опрацювання додаткових джерел, підготовку презентацій, мініпроєктів і рефератів з актуальних тем сучасної рекламної практики.

Запропоновані методичні матеріали можуть бути використані як викладачами для організації занять, так і студентами для самостійної підготовки, виконання індивідуальних завдань, тестування та самоконтролю рівня знань.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/5

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/6

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства

План заняття

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Роль реклами у формуванні бренду.
3. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
4. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавче регулювання та етика в рекламі.
7. Використання реклами в інноваційній діяльності підприємства.

Питання для обговорення:

1. Що розуміють під поняттям «рекламний менеджмент» та як він співвідноситься з маркетинговим менеджментом?
2. Які основні цілі та завдання рекламного менеджменту на сучасному ринку?
3. У чому полягає роль реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства?
4. Які етапи процесу управління рекламною діяльністю виділяють у теорії та практиці менеджменту?
5. Як формуються стратегії та політики рекламного менеджменту на рівні підприємства?
6. Хто є основними суб'єктами рекламної діяльності і які функції виконує кожен із них?
7. Як впливають економічні, соціальні та культурні чинники на ефективність рекламного менеджменту?
8. У чому полягають основні напрями діяльності рекламного менеджера, і які компетенції для цього потрібні?
9. Як визначити ефективність рекламної діяльності та які показники при цьому застосовують?
10. Які тенденції розвитку рекламного менеджменту спостерігаються у світі та в Україні (зокрема під впливом цифровізації та соціальних медіа)?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Прокоментуйте, на яких особливостях реклами акцентовано в поданих дефініціях дослідників. Яке з визначень найбільш прийнятне для характеристики сучасної реклами?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 7

1. Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана й має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

2. Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеної, відповідної цілям збуту поведінки.

3. Реклама – це платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язків, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, справи, кандидата, уряду.

4. Реклама – це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні її роль не обмежується комунікацією, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного, естетичного значення.

5. Реклама – ця цілеспрямована дія за допомогою ненасильницьких засобів.

6. Реклама – це спосіб продати що завгодно найбільш успішно., поширена форма легкої розваги.

7. Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання.

8. Реклама – це попередньо оплачена форма поширення інформації.

9. Реклама – це один із дієвих способів донести до потенційних клієнтів заздалегідь розроблену маркетингологами інформацію.

10. Реклама – це не мистецтво у класичному розумінні цього слова. Це ремесло опосередкованого продажу. Дуже складне та витончене, але ремесло.

11. Реклама – це інструмент, який супроводжує товар «все його життя»: від першої появи на ринку до останнього дня перебування на ньому.

Завдання 2. Встановіть відповідність між наведеними поняттями та їх визначенням

Поняття	Характеристика
1) Реклама	А) створює сюжет реклами, вдале таємне звертання до покупця, а потім безпосередньо здійснює рекламний задум (знімає відеоролик, друкований рекламний плакат, створює оригінал-макет реклами для публікації в газеті й журналі.
2) Рекламовиробник	Б) інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо такої особи, ідеї та/або товару.
3) Рекламодавець	В) юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації і зазвичай, реалізує рекламовані товари, роботи, послуги й тому замовляє рекламу в рекламовиробника, що надає рекламній інформації готової для поширення форми.
4) Мета реклами	Г) юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 8

5) Споживачі реклами	Д) привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації і стимулювання його діяти певним чином.
----------------------	--

Завдання 3. Використовуючи хронологічний підхід створіть стрічку часу ключових етапів розвитку реклами, починаючи зі стародавніх часів і до сучасності. Відобразіть основні події кожного періоду, важливі дати та приклади з короткими поясненнями.

Завдання 4. Rozetka використовує комплексний підхід: контекстна реклама, соцмережі, email-розсилки. Це дозволяє охопити різні аудиторії і збільшити впізнаваність бренду.

Comfy активно підтримує імідж за допомогою креативних роликів на ТБ, орієнтованих на молодь, що підвищує лояльність клієнтів.

1. Визначте основні функції реклами Rozetka.
2. Проаналізуйте, як Comfy адаптує меседж для різних аудиторій.
3. Наведіть приклади видів реклами, які застосовують обидві компанії.
4. Оцініть роль он-лайн реклами для Rozetka.
5. Які ризики може нести іміджева реклама Comfy?

Завдання 5. У травні 2022 року «Укрпошта» презентувала нову марку під назвою «Русській військовий корабель... ВСЬО!» — продовження культової серії, яка стала символом українського спротиву. Перед релізом Ілон Маск написав у Twitter жартівливий твіт на підтримку Росії, після чого генеральний директор «Укрпошти» Ігор Смілянський відповів іронічним меседжем, у якому «пообіцяв» не висилати марки Маску. Це спровокувало бурхливу реакцію у медіа та соцмережах. В результаті: усі марки були продані в лічені години; сайт Укрпошти не витримав навантаження; інформацію про реліз підхопили міжнародні медіа (The Guardian, BBC, CNN); Укрпошта закріпила за собою імідж креативного державного гравця в комунікаціях.

1. Визначте ключові тригери, які спрацювали в цій кампанії.
2. Чому реакція на Ілона Маска була виграною з комунікаційної точки зору?
3. Які ще патріотичні меседжі можна перетворити у рекламний продукт?
4. Як би виглядала така кампанія без елемента провокації?
5. Чи доречно державним компаніям використовувати тролінг?

Завдання 6. Охарактеризуйте обрану Вами рекламу відповідно до наведених характеристик:

1. Призначення: Яка мета цієї реклами? (інформування, переконання, нагадування, стимулювання продажів).
2. Характер діяльності: Реклама якого типу компаній або організацій представлена? (комерційна, соціальна, політична, благодійна тощо).
3. Спосіб подання інформації: Який формат використовується? (текстова, візуальна, аудіо, інтерактивна тощо).
4. Територіальний принцип: На яку географічну зону вона орієнтована? (локальна, регіональна, національна, міжнародна).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 9

5. Предмет реклами: Що саме рекламується? (товар, послуга, бренд, подія, ідея).

Завдання 7. Визначіть етичні проблеми наведеної нижче реклами



Рис. 1 «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають»

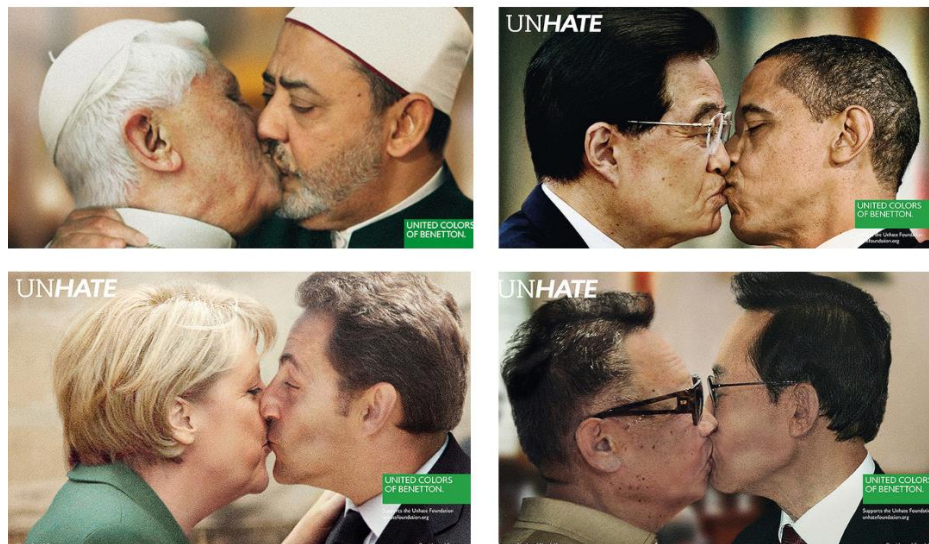


Рис. 2 Рекламна кампанія UNHATE від італійського бренду Benetton Group



Рис. 3 Рекламна кампанія Nivea націлена на людей на Близькому Сході
«біле – це чистота»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 10



Рис. 4 Рекламна вивіска на магазині алкоголю Bad Boy

Завдання 8. Знайдіть приклади сучасних рекламних кампаній, які викликали суспільний резонанс через етичні питання (маніпуляції, стереотипи, дискримінацію, тощо).

Завдання 9. У 2017 році Pepsi випустила рекламний ролик за участю Кендалл Дженнер, у якому вона нібито залагоджує соціальні протести, пропонуючи поліцейському банку Pepsi. Ролік викликав хвилю критики через зневагу до реальних протестних рухів та сприймався як спроба комерціалізації важливих соціальних тем. Через шквал негативу кампанію було швидко знято з етеру.

- Чому реклама викликала негативну реакцію?
- Як бренди можуть відповідально працювати з соціальними темами?
- Що могло б змінити сприйняття ролика на краще?
- Як компанія повинна діяти після скандалу?
- Які уроки можна винести з цього кейсу для майбутніх кампаній?

Завдання 10. Calvin Klein неодноразово опинявся в центрі уваги через свої провокаційні рекламні кампанії, які викликали дискусії про етичність, сексуальну експлуатацію та межі мистецтва в рекламі. Зокрема, у 1990-х та 2010-х роках бренд використовував образи, що розглядались як надмірно відверті або навіть сумнівні з моральної точки зору. Одна з найвідоміших кампаній — фотосесії з молодими моделями (деякі — неповнолітні), які викликали звинувачення у сексуалізації дітей та порушенні етичних норм реклами.

- Де проходить межа між мистецтвом і експлуатацією в рекламі?
- Як бренди можуть бути провокаційними, не порушуючи етичних норм?
- Чи виправдані ризики провокаційної реклами заради впізнаваності?
- Яка роль суспільства і регуляторів у контролі реклами?
- Як Calvin Klein міг би покращити свої рекламні стратегії?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 11

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

План заняття:

1. Види реклами.
2. Типи рекламодавця.
3. Форми носіїв реклами.
4. Класифікація споживачів реклами.

Питання для обговорення:

1. За якими ознаками класифікують рекламу у сучасній теорії та практиці маркетингу?
2. Які є види реклами за метою (інформативна, переконувальна, нагадувальна, іміджева тощо)?
3. Як класифікується реклама за об'єктом рекламування (товар, послуга, бренд, організація, соціальна ідея)?
4. У чому полягають відмінності між комерційною, соціальною та політичною рекламою?
5. Які особливості класифікації реклами за каналами розповсюдження (медіа-, пряма, зовнішня, інтернет-реклама тощо)?
6. Як здійснюється поділ реклами за способом впливу на споживача (раціональна, емоційна, змішана)?
7. Що відрізняє B2B-рекламу від B2C-реклами, і які є особливості комунікації в кожному випадку?
8. Як класифікується реклама за територіальним охопленням (місцева, регіональна, національна, міжнародна)?
9. Які новітні форми реклами виникають у цифровому середовищі, і як їх можна інтегрувати у традиційну класифікацію?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Ви маркетинговий аналітик у компанії, що спеціалізується на продажі одягу. Ваша компанія планує рекламну кампанію на різних інтернет-платформах. Вам потрібно проаналізувати різновиди інтернет-реклами для вибору найефективніших каналів комунікації.

Виберіть один вид інтернет-реклами і коротко опишіть його особливості та переваги для рекламодавця. Визначте, для яких цілей і аудиторій обрана вами інтернет-реклама може бути найбільш ефективною та які параметри успішності можна використовувати для оцінки її ефективності.

Завдання 2. Знайдіть один приклад креативної реклами на нестандартних носіях (наприклад, реклама на вуличних меблях, автомобілях, ліфтах, тротуарах чи будівлях) та проаналізуйте, як цей носій привертає увагу та яку комунікаційну мету він переслідує. Придумайте, як цю рекламу можна адаптувати для вашого міста, враховуючи місцеві особливості.

Завдання 3. Проаналізуйте чотири популярні рекламні платформи для інтернет-реклами (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads) заповнивши таблицю 1.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 12

Таблиця 1

Аналіз платформ Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads та YouTube Ads

Критерії	Google Ads	Facebook Ads	Instagram Ads	YouTube Ads
Типи реклами				
Методи нарахування вартості реклами (CPC, CPM, CPA)				
Метрики для оцінки ефективності				
Основні переваги				

Завдання 4. В 2023 році найбільший український онлайн-рітейлер Rozetka провів масштабну рекламну кампанію із залученням TikTok-інфлюенсерів, що стала прикладом успішного TTL-маркетингу (Through The Line) — інтеграції ATL, BTL та digital-інструментів для охоплення молодіжної аудиторії. Метою компанії було підвищити впізнаваність сезонної розпродажної акції серед молоді 16–30 років для збільшення онлайн-продажів у період акції шляхом створити вірусного контенту, який легко поширюватиметься у соцмережах.

В результаті ці відео набрали мільйони переглядів і десятки тисяч реакцій., прослідкували значне зростання переходів на сайт Rozetka з TikTok та розширилась база молодих клієнтів.

- Які ключові елементи TTL використані в цій кампанії?
- Чому TikTok став основною платформою для розпродажної акції?
- Як промокоди вплинули на поведінку споживачів?
- Які ризики пов'язані з використанням інфлюенсерів?
- Як можна виміряти ефективність такої кампанії?

Завдання 5. Визначте, яка реклама впливає найбільше на Gen Z — поясніть чому.

Завдання 6. Туристична компанія хоче розширити коло своїх клієнтів, тому розробляє велику рекламну кампанію для реальних та потенційних клієнтів. Для цього компанія проводить розіграш сувенірів та невеликих призів для кожного клієнта, який користується послугами фірми та пропонує заповнити анкету і відповісти на питання про задоволення клієнтами послугами туристичної компанії. Усі, хто відповів на запитання анкети візьмуть участь у великому розіграшу п'яти автомобілів. Але у компанії виникли суперечки щодо місць розміщення рекламних повідомлень про проведення акції. Частка керівництва компанії вважає за найбільш перспективне розміщення рекламних плакатів на “біг бордах”, тобто більших стендах, друга частина вважає за необхідне розмістити рекламні плакати у метро та на автобусах чи тролейбусах. Яка ваша думка щодо цього, обґрунтуйте свою точку зору.

Завдання 7. Аудиторська фірма хоче розмістити рекламу про тарифи та послуги своєї компанії. Для цього було розроблено рекламне повідомлення у формі інформаційного листа та фірма стала перед питанням вибору каналів розповсюдження реклами. Що ви можете запропонувати фірмі?

Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 13

План заняття:

1. Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті.
2. Види моделей поведінки споживачів.
3. Різновиди засобів (напрямів) впливу на покупця.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Рекламні прийоми для залучення споживача.

Питання для обговорення:

1. Яке значення психології має в управлінні рекламною діяльністю та формуванні рекламних стратегій?
2. Які етапи процесу сприйняття реклами споживачем і як ними можна керувати в межах рекламної кампанії?
3. Як впливають потреби, мотиви та інтереси споживачів на ефективність рекламного повідомлення?
4. Яку роль відіграють емоції та підсвідомі механізми у сприйнятті реклами?
5. У чому полягає сутність мотиваційних теорій споживчої поведінки (за Маслоу, Герцбергом, Фройдом тощо) у контексті реклами?
6. Як формуються установки (attitudes) споживачів щодо бренду, і як реклама може їх змінювати?
7. Що таке переконання та навіювання в рекламі, і як вони використовуються в комунікації?
8. Як психологічно правильно обирати кольори, шрифти, образи, музику для створення ефективного рекламного звернення?
9. Які психологічні бар'єри можуть заважати сприйняттю реклами, і як їх можна подолати?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Виберіть одне рекламне повідомлення на вибір (наприклад, рекламний відео ролик, друковану рекламу, банер, пост в соціальних мережах). Проаналізуйте його, визначивши основні складові: заголовок, основний текст, візуальні елементи, заклик до дії та фірмовий блок. Опишіть, як кожен з цих елементів сприяє залученню уваги та формуванню позитивного сприйняття у цільової аудиторії.

Завдання 2. Сформууйте невелику фокус-групу (5 осіб), яка відповідає цільовій аудиторії обраної реклами. Підготуйте анкету для дослідження, яка включатиме такі запитання:

- Що вам запам'яталося у цій рекламі?
- Які емоції викликає рекламне повідомлення?
- Чи зрозумілий меседж реклами?
- Чи асоціюється продукт або послуга з вашими потребами?
- Чи мотивує реклама до дії (наприклад, придбання продукту або звернення до бренду)?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 14

Проведіть опитування, зафіксуйте результати та систематизуйте їх (за допомогою таблиць, графіків або діаграм). Зверніть увагу на позитивні та негативні аспекти сприйняття.

На основі отриманих даних підготуйте висновок щодо ефективності обраної реклами:

1. Чи досягнуто бажаного ефекту?
2. Які елементи реклами потребують покращення?
3. Як можна підвищити її вплив на цільову аудиторію?

Завдання 3. Оберіть продукт або послугу, яку ви хочете рекламувати та розробіть концепцію рекламного повідомлення, яке буде спрямоване на викликання конкретної емоції (радість, ностальгія, гордість, злість). Створіть текстове та візуальне оформлення для вашого рекламного повідомлення, включаючи:

- Основний текст або сценарій рекламного ролика.
- Візуальні елементи (фотографії, ілюстрації) або опис сцени для відео.

Представте свою роботу аудиторії та зберіть відгуки щодо того, чи викликає реклама бажану емоцію. Після чого проаналізуйте отримані коментарі та внесіть можливі покращення до вашого рекламного повідомлення.

Завдання 4. Подумайте над тим, яка реклама у вас улюблена. Опишіть 3 тригери у ній.

Завдання 5. Підготуйте ваші улюблені відеоролики та дайте відповідь: чому саме їх ви обрали?; які емоції викликають у вас ці відео?; які людські мотиви хотіли задіяти автор?

Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст

План заняття:

1. Поняття та сутність рекламної ідеї.
2. Розробка рекламного продукту.
 1. Процес створення рекламного звернення.
 2. Сутність дизайну реклами.
 3. Оформлення рекламних звернень залежно від типу носія та каналів.
 4. Основи кольорознавства та використання шрифту.

Питання для обговорення:

1. Що таке рекламне звернення і яку роль воно відіграє у системі маркетингових комунікацій підприємства?

2. Які основні елементи структури рекламного звернення (заголовок, основний текст, слоган, візуальні образи, контактна інформація тощо)?

3. Якими є вимоги до ефективного рекламного звернення (чіткість, оригінальність, емоційність, достовірність тощо)?

4. Як сформулювати ключову ідею реклами (main message) і забезпечити її відповідність цільовій аудиторії?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 15

5. Які мовні засоби впливу (лексика, стилістика, риторичні прийоми) найчастіше використовуються у створенні рекламних текстів?

6. Як визначають емоційно-психологічний тон рекламного звернення, і чому він має відповідати образу бренду?

7. У чому полягає різниця між раціональним і емоційним зверненням, і коли доцільно використовувати кожен тип?

8. Як побудова рекламного звернення залежить від вибраного каналу комунікації (ТБ, інтернет, зовнішня реклама, соцмережі тощо)?

9. Яку роль відіграє візуальний компонент (зображення, колір, композиція) у сприйнятті змісту реклами?

Які етичні вимоги висуваються до змісту рекламного звернення в Україні (згідно із Законом «Про рекламу»)?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Розробіть рекламне звернення до вашої цільової аудиторії з метою просування товарів (послуг) чи організацій, що буде присвячене міжнародному жіночому дню:

- магазин косметичних засобів
- супермаркет;
- магазин елітного одягу;
- магазин дешевого взуття;
- енергетичний напій;
- оператор мобільного зв'язку;
- салон краси.

Рекламне звернення повинно містити:

1. Яскравий заголовок (привернення уваги).
2. Короткий текст, що описує переваги продукту (формування інтересу та бажання).
3. Заклик до дії (стимул).

Завдання 2. Визначить якому бренду чи галузі відповідає рекламний слоган:

1. Ми розуміємо, як важливий той самий дзвінок
2. Даруй особливе тим, кого любиш!
3. Натуральність – це стиль
4. Продавці топчик — ціни горобчик
5. Всюди, де люди
6. Везде тобі все
7. Ти не ти, коли голодний!
8. Намбер ван по домашніми гаджетам
9. Думай інакше
10. Сміливість доставляти майбутнє
11. Я це люблю
12. Тому що ти цього варта

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 16

Завдання 3. Уявіть, що ви працюєте на рекламне агентство. Ваш клієнт — компанія, яка виробляє:

- парфуми,
- чай,
- чоловічий одяг,
- постільну білизну,
- пиво,
- ювелірні прикраси,
- керамічний посуд,
- морозиво.

Розробіть слоган для кожного з продуктів, враховуючи такі критерії:

- Лаконічність (не більше 5-7 слів).
- Запам'ятовуваність.
- Оригінальність.
- Емоційність (виклик позитивних почуттів).
- Унікальність.

Завдання 4. Заповніть таблицю, аналізуючи обраний вами рекламний флаєр. Для кожного пункту дайте оцінку за шкалою від 1 до 5 та додайте короткий коментар. Після заповнення підготуйте висновок: що у флаєрі працює добре, а що можна вдосконалити.

Аналіз рекламного флаєра

Параметр	Опис/Питання для аналізу	Ваша оцінка (1-5)	Коментар
1. Загальна концепція	Яке перше враження справляє флаєр? Чи привертає він увагу?		
2. Візуальний дизайн	Чи гармонійно поєднані кольори, шрифти та зображення?		
3. Використання кольорів	Які кольори домінують? Які емоції вони викликають?		
4. Текст та інформація	Чи є текст зрозумілим, лаконічним і корисним? Чи немає зайвої інформації?		
5. Заголовок/Слоган	Чи є на флаєрі заголовок або слоган? Чи привертає він увагу?		
6. Заклик до дії (СТА)	Чи є чіткий заклик до дії (наприклад, «Замов зараз!» або «Відвідайте наш сайт»)?		
7. Аудиторія	Для якої цільової аудиторії створений флаєр? Чи відповідає він її потребам?		

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 17

8. Логотип та брендинг	Чи присутній логотип бренду? Чи зрозуміло, хто створив флаєр?		
9. Контактна інформація	Чи є вказана контактна інформація (адреса, телефон, сайт, QR-код)?		
10. Зрозумілість повідомлення	Чи зрозуміло, що саме рекламується? Чи легко це запам'ятати?		
11. Унікальність	Чи вирізняється флаєр серед інших? Чи є щось, що робить його оригінальним?		
12. Загальна оцінка	Як ви оцінюєте флаєр загалом? Що можна покращити?		

Завдання 5. Оберіть один з запропонованих кольорів: червоний, синій, зелений, жовтий, чорно-білий (монохром). Дослідіть, які емоції та асоціації викликає ваш колір (наприклад, червоний асоціюється з енергією та пристрастю, а синій — із довірою та стабільністю). Також знайдіть приклади 2-3 брендів, які активно використовують цей колір у своїй айдентиці (логотипах, рекламі, упаковці), та поясніть, як саме вибір цього кольору допомагає брендам спілкуватися зі своєю аудиторією.

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

План заняття:

1. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку.
2. Основні напрями та принципи рекламного дослідження ринку.
3. Етапи рекламних досліджень ринку.
4. Інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю.
5. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
6. Методи вимірювання охоплення цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність і значення дослідження рекламного ринку для ефективного управління рекламною діяльністю?
2. Які основні завдання маркетингових досліджень у сфері реклами?
3. Які етапи проведення дослідження рекламного ринку виділяють у сучасній практиці?
4. Які джерела інформації використовуються під час аналізу рекламного ринку (первинні та вторинні дані)?
5. Які існують методи збору інформації у рекламних дослідженнях (опитування, фокус-групи, спостереження, контент-аналіз, експеримент тощо)?
6. Як здійснюється аналіз рекламної активності конкурентів та їхньої стратегії комунікацій?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 18

7. Які кількісні та якісні показники використовують для оцінки стану та динаміки рекламного ринку?

8. Як визначається частка витрат на рекламу у загальному маркетинговому бюджеті підприємства, і які чинники на це впливають?

9. Яку роль у дослідженні ринку відіграють медіааудит та моніторинг ефективності рекламних каналів?

Які актуальні тенденції розвитку рекламного ринку України спостерігаються в останні роки?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Маркетингова агенція отримала замовлення від невеликої української кав'ярні, яка хоче запустити рекламну кампанію, але не розуміє, кого вважати своєю цільовою аудиторією.

Складіть план рекламного дослідження для цього клієнта. Визначте: мету, об'єкт, предмет і методи дослідження. Обговоріть, які принципи дослідження (об'єктивність, системність, достовірність) потрібно дотриматися.

Завдання 2. Рекламне агентство аналізує ринок побутової техніки в Україні за наступними напрямками:

- ◆ дослідження споживачів;
- ◆ дослідження конкурентів;
- ◆ дослідження каналів розповсюдження реклами;
- ◆ аналіз рекламного бюджету конкурентів.

Для кожного напрямку запропонуйте метод збору інформації (опитування, спостереження, контент-аналіз, фокус-група тощо)

Завдання 3. Ви працюєте у відділі реклами компанії, яка планує просування нової лінійки еко-косметики. Опишіть 5 етапів проведення рекламного дослідження (від постановки проблеми до представлення результатів). Для кожного етапу наведіть приклад конкретної дії або інструменту (наприклад, створення анкети для фокус-групи). Підготуйте коротку таблицю “етап – мета – результат – методи”.

Завдання 4. Компанія «ЕкоФреш» має обмежений бюджет на дослідження ринку. Визначте, які внутрішні джерела інформації (звітність, продажі, CRM-дані) і зовнішні (статистика, медіааналітика, відкриті бази) можна використати. Розробіть інформаційну карту: звідки, яку саме інформацію, для яких управлінських рішень можна отримати.

Завдання 5. Створіть структурну карту рекламного ринку України, яка відображає: головних учасників (гравців) ринку; взаємозв'язки між ними; роль кожної групи в системі управління рекламною діяльністю

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 19

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Тема 6. Планування рекламної діяльності

План заняття:

1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.
2. Фактори, що визначають рекламну діяльність.
3. Види рекламних кампаній.
4. Основні етапи планування рекламної діяльності.
5. Розробка рекламної стратегії.
6. Планування бюджету рекламної діяльності.
7. Медіапланування.

Питання для обговорення:

1. Що таке планування рекламної діяльності та яке місце воно займає в системі маркетингового менеджменту?
 2. Які етапи процесу планування рекламної кампанії (аналіз ситуації, постановка цілей, визначення стратегії, вибір засобів, бюджетування, контроль)?
 3. Як формулюються цілі рекламної діяльності та які вимоги до них висувають (SMART-критерії)?
 4. Які чинники впливають на вибір цільової аудиторії під час планування реклами?
 5. У чому полягає стратегічне та тактичне планування реклами, і чим вони відрізняються?
 6. Як обираються канали поширення рекламного повідомлення та визначається медіастратегія?
 7. Які методи планування рекламного бюджету найчастіше застосовуються (метод фіксованого відсотка, паритету з конкурентами, цільовий метод тощо)?
 8. Як забезпечується узгодженість рекламного плану з загальною маркетинговою стратегією підприємства?
 9. Які показники ефективності рекламного плану доцільно використовувати для контролю результатів?
- Яке значення мають цифрові технології та аналітичні інструменти у сучасному плануванні рекламної діяльності?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Страхова компанія “Гарантія” працює на ринку України вже 10 років, має регіональних представників майже у всіх великих містах України та головне відділення у Києві. Репутація страхової компанії хороша, є достатньо клієнтів, але за останній рік приток клієнтів зменшився дуже сильно. Тому, страхова компанія хоче розпочати велику рекламну кампанію, розраховану на 2-3 роки. Розробіть для компанії стратегічний і тактичний план проведення рекламної кампанії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 20

Завдання 2. У новому магазині домашнього одягу покупці практично відсутні. На місцевому ринку досить широко представлений асортимент одягу для дому. В основному продаж такої групи товарів здійснюється в відділах при великих супермаркетах. Сильні сторони магазину, що відкрився - вузька спеціалізація, широкий асортимент, можливість роботи на замовлення, розташування в центрі міста. Слабка риса - практично ніхто не знає, де знаходиться магазин. Проаналізуйте вихідну інформацію. Складіть план рекламної кампанії магазину, враховуючи скромний рекламний бюджет.

Завдання 3. Складіть план рекламної кампанії з просування лінії засобів по догляду за волоссям «Зелена лінія». До каналів реклами слід включити радіо, телебачення, Інтернет, зовнішню рекламу. Рекламна кампанія - регіональна, термін проведення - 4 місяці, основні цілі: сформувати знання марки, зайняти на ринку частку не менше 4% за рік.

Завдання 4. Компанія «UkrCraft» (виробник українських сувенірів) планує вийти на європейський ринок Etsy і Amazon. Сформулюйте SMART-цілі рекламної кампанії. Обґрунтуйте, як планування допомагає уникнути хаотичних витрат на рекламу.

Завдання 5. Вам доручено спланувати рекламну діяльність місцевого музею космонавтики, щоб залучити відвідувачів і туристів. Розпишіть етапи планування: аналіз ринку; визначення цільової аудиторії; постановка цілей; вибір медіа; розробка повідомлення; бюджетування; оцінка ефективності.

Для кожного етапу наведіть конкретні приклади дій. Створіть візуальний таймлайн рекламної кампанії.

Завдання 6. Рекламний відділ отримав бюджет у 100 000 грн на 3 місяці. Розподіліть кошти за основними статтями витрат: створення реклами (креатив, дизайн, відео), розміщення (медіа, соцмережі), дослідження ефективності, непередбачені витрати.

Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами

План заняття:

1. Організація рекламної діяльності підприємств.
2. Організація рекламних кампаній.
3. Поняття рекламного агентства, його задача і функції.
4. Виконання замовлень рекламними агенціями і службами.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність організації рекламної діяльності на підприємстві?

2. Які структурні моделі організації рекламної роботи існують (власний відділ реклами, зовнішнє агентство, змішана форма)?

3. Які функції виконує рекламний відділ та які ролі є ключовими у процесі створення реклами (копірайтер, арт-директор, медіапланер, дизайнер,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 21

продюсер)?

4. Як здійснюється взаємодія між замовником реклами і рекламним агентством на різних етапах проекту?

5. Які етапи процесу створення реклами (брифінг, розробка концепції, креатив, тестування, виробництво, запуск)?

6. Яке значення має творчий бриф у комунікації між клієнтом і командою, що створює рекламу?

7. Які основні вимоги до креативності реклами (оригінальність, релевантність, емоційний вплив, відповідність бренду)?

8. Як здійснюється контроль якості рекламних матеріалів перед запуском кампанії?

9. У чому полягає роль проектного менеджменту в організації рекламної діяльності?

10. Які сучасні тенденції в організації рекламного процесу?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Знайдіть ТОП-5 рекламних агенцій України.

Завдання 2. ТОВ «СонцеФуд» (виробник натуральних соків) розширює асортимент і планує посилити рекламну присутність. Керівництво вирішило створити власний відділ реклами. Розробіть структуру рекламного відділу підприємства: які посади потрібні (керівник, дизайнер, копірайтер, SMM-менеджер тощо). Визначте функції кожного працівника. Опишіть, як відділ реклами взаємодіє з іншими службами підприємства (маркетинг, фінанси, продажі, PR). Обговоріть переваги й недоліки внутрішньої реклами порівняно з аутсорсингом через агентства

Завдання 3. Ви - команда з рекламного агентства, яка отримала замовлення від мережі українських кав'ярень «Балувана Галя» на проведення весняної рекламної кампанії. Розпишіть основні етапи організації кампанії:

1. Прийом замовлення;
2. Розробка брифу;
3. Підготовка креативної концепції;
4. Узгодження з клієнтом;
5. Виробництво рекламних матеріалів;
6. Розміщення в медіа;
7. Аналіз результатів.

Визначте, які підрозділи агентства залучаються на кожному етапі. Опишіть ризики, які можуть виникнути під час реалізації кампанії (наприклад, затримка бюджету, зміна вимог клієнта).

Завдання 4. До вашого агентства звернувся клієнт — виробник екологічних свічок «Світло дому». Замовник хоче провести осінню рекламну кампанію у соцмережах. Складіть приклад брифу клієнта: мета, цільова аудиторія, ключове повідомлення, бюджет, термін. Розробіть етапи виконання замовлення від

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 22

прийому заявки до звіту клієнту. Опишіть систему комунікації «агентство—клієнт»: хто відповідальний, як відбувається зворотний зв'язок.

Завдання 5. Мозковий штурм “Ідеальна команда рекламистів” - визначити, які якості потрібні спеціалістам різних напрямів (SMM, дизайнер, копірайтер, стратег).

Тема 8. Контроль рекламної діяльності

План заняття:

1. Контроль рекламної діяльності: сутність, цілі, етапи
2. Процес контролю рекламної діяльності
3. Визначення ефективності рекламної реклами.
4. Методи вимірювання результатів рекламних кампаній
5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність і мета контролю рекламної діяльності?
2. Які види контролю реклами виділяють (попередній, поточний, підсумковий)?
3. Які етапи процесу контролю рекламної діяльності передбачає сучасна практика менеджменту?
4. Які кількісні показники ефективності реклами застосовуються (охоплення, частота, GRP, CTR, CPC, ROI тощо)?
5. Які якісні методи оцінки ефективності реклами використовуються (опитування, фокус-групи, тестування запам'ятовуваності, іміджевий аналіз)?
6. У чому полягає контроль за дотриманням рекламного бюджету і як здійснюється його коригування?
7. Яке значення має контроль медіаактивності (моніторинг розміщень, своєчасність, охоплення аудиторії)?
8. Як здійснюється контроль дотримання етичних і правових норм у рекламній діяльності (відповідно до Закону України «Про рекламу»)?
9. Яку роль відіграють цифрові аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Ads Manager, YouTube Studio, CRM-системи) у контролі ефективності реклами?
10. Як результати контролю впливають на прийняття управлінських рішень і планування майбутніх рекламних кампаній? Які сучасні тенденції в організації рекламного процесу?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Побудуйте систему КРІ для рекламної кампанії.

Завдання 2. Прибуток фірми мав стабільний характер – в середньому 300 тис.грн. на місяць. Була проведена рекламна кампанія, яка коштувала 150 тис., після чого прибуток збільшився у 2 рази. Визначить ефективність рекламної компанії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 23

Завдання 3. Дохід організації від кожного додаткового клієнта 460 грн. Варіанти інформування цільової аудиторії про новий товар: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, поширення листівок на вулиці. За результатами опитування споживачів 14% з них реагують на повідомлення в соціальних мережах, 16% довіряють інформації з контекстної реклами, 10% звертають увагу на поширювані на вулиці листівки. Для поширення 20 тис. листівок потрібно 25 тис. грн., розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах обійдеться рекламодавцеві в 40 тис. грн. (вартість ліда 30 грн.), а публікація статті у інтернет-виданні з кількістю підписників 50 тис. чол. коштує 60 тис. грн. Який з варіантів інформування споживачів є оптимальним?

Завдання 4. Магазин закупив партію фірмового взуття колекції «Весна - літо». Була проведена рекламна кампанія. Витрати на рекламу склали: зовнішня реклама (оренда двох білбордів у центрі міста) - 27155 грн.; реклама через блогерів - 38970 грн.; інтернет-реклама - 47000 грн. Середньомісячний товарообіг до реклами - 4500 тис. грн. Середня торгова надбавка - 25%. Рекламна кампанія проводиться з 18 березня по 3 квітня. Середньоденний товарообіг під час проведення рекламної кампанії збільшився в середньому на 40500 грн. Розрахуйте економічний ефект від проведення рекламної кампанії.

Тема 9. Інновації та тренди в рекламі

План заняття:

1. Вірусна реклама, гейміфікація, інтерактивність.
2. Використання Big Data і штучного інтелекту.
3. Нові формати і технології в управлінні рекламною діяльністю.
4. Антикризисні рекламні стратегії.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність інновацій у рекламній діяльності та як вони впливають на ефективність маркетингових комунікацій?
2. Які основні тренди розвитку сучасної реклами у світі та в Україні?
3. Як цифрові технології (AI, Big Data, автоматизація, програматик-реклама) змінюють процес створення і розповсюдження реклами?
4. Яке місце займають соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) у сучасній рекламній стратегії брендів?
5. Як впливають інфлюенсери та лідери думок на формування споживчих переваг?
6. У чому полягають особливості контент-маркетингу та нативної реклами, і чому вони вважаються ефективними у XXI столітті?
7. Які можливості для реклами відкривають віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR)?
8. Як використання нейромаркетингу та біометричних технологій допомагає вивчати реакцію споживачів на рекламу?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 24

Що таке сталий (етичний, екологічно свідомий) маркетинг, і як він проявляється в сучасних рекламних кампаніях?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. У 2023 році мережа супермаркетів «Сільпо» запустила мобільну гру для дітей під назвою Chroma Legends, яка поєднує елементи гейміфікації з програмою лояльності. Гра дозволяє користувачам виконувати завдання, збирати бали та обмінювати їх на реальні призи, а також взаємодіяти з мобільним додатком «Сільпо» для отримання додаткових бонусів.

- Як поєднання гейміфікації з програмою лояльності може вплинути на поведінку споживачів?

- Які переваги та виклики має використання мобільних ігор у маркетингових стратегіях ритейлерів?

- Як можна адаптувати подібні ініціативи для інших цільових аудиторій?

- Які додаткові функції можна було б впровадити в мобільний додаток для підвищення залученості користувачів?

Завдання 2. Український бренд «KAVA+» хоче створити креативну онлайн-кампанію, щоб залучити молодь до споживання кави холодного заварювання. Запропонуйте ідею вірусної реклами, яка може поширюватися у TikTok чи Instagram (мем, челендж, коротке відео, інтерактивна історія). Опишіть, як використати елементи гейміфікації — наприклад, гру, вікторину, або систему балів/нагород за участь. Розробіть інтерактивний елемент кампанії (опитування, AR-фільтр, сторіс із вибором варіанту).

Завдання 3. Агентство «AdVision UA» планує запровадити систему аналізу поведінки споживачів на основі Big Data та AI для підвищення ефективності рекламних кампаній. Опишіть, які типи даних може збирати агентство (соцмережі, пошукові запити, геолокація, поведінка користувачів на сайтах). Визначте, як AI може допомогти у персоналізації реклами, у створенні контенту, у прогнозуванні ефективності. Розробіть приклад AI-рішення для реклами: наприклад, чат-бот, який радить продукт, або система автоматичного підбору медіа. Знайдіть приклади українських компаній, які вже застосовують AI у маркетингу

Завдання 4. «Карта трендів» — створити спільну візуальну карту з трендами реклами 2025 року (Miro, Canva)

Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу

План заняття:

1. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики.
2. Труднощі в організації рекламної кампанії на міжнародному ринку.
3. Транснаціональні рекламні об'єднання.
4. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 25

Питання для обговорення:

1. У чому полягають особливості організації рекламної діяльності у різних країнах світу?
2. Які моделі рекламного менеджменту сформувалися у світовій практиці?
3. Як культурні особливості та національні цінності впливають на зміст і форму рекламних звернень?
4. Які правові норми регулюють рекламу в провідних країнах світу?
5. У чому полягає різниця між централізованими та децентралізованими моделями організації реклами в міжнародних компаніях?
6. Які особливості створення глобальних рекламних кампаній (адаптація та стандартизація реклами)?
7. Як світові рекламні агентства організовують свою діяльність і співпрацюють із локальними ринками?
8. Які приклади успішних міжнародних рекламних кампаній демонструють ефективність міжкультурних стратегій?
9. Як українські бренди виходять на міжнародний ринок, і які особливості їх рекламних комунікацій за кордоном?
10. Які тенденції глобалізації та локалізації реклами спостерігаються у світі, і як вони впливають на діяльність міжнародних компаній?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Компанія «Lviv Croissants» планує вихід на ринки Польщі та Німеччини. Перед запуском кампанії потрібно розробити концепцію міжнародного рекламного менеджменту. Опишіть, у чому полягає специфіка міжнародного рекламного менеджменту (планування, координація, адаптація до різних культур). Порівняйте глобальну рекламу (єдине повідомлення для всіх країн) і локалізовану рекламу (адаптовану під кожен ринок). Визначте, які культурні особливості потрібно врахувати для реклами в ЄС.

Завдання 2. Бренд українського одягу «Vyshyvanka» готує міжнародну онлайн-кампанію до Дня вишиванки, але стикається з труднощами: різниця менталітетів, обмежений бюджет, мовні бар'єри, правові відмінності. Визначте 5 основних проблем, які можуть виникнути під час міжнародної кампанії. Запропонуйте рішення для кожної з них. Проаналізуйте приклад невдалого міжнародного рекламного меседжу і зробіть висновки. Обговоріть, як компанія може зберегти українську ідентичність, водночас адаптуючи рекламу для іншої культури.

Завдання 3. Ви — менеджер у агентстві, яке хоче увійти до міжнародної рекламної мережі. Керівництво просить вас дослідити, які можливості це дає. Дослідіть, що таке транснаціональні рекламні об'єднання (TNA). Наведіть приклади провідних міжнародних мереж: WPP (Велика Британія), Omnicom Group (США), Publicis Groupe (Франція), Dentsu (Японія). Опишіть їхні функції та роль у глобальній індустрії реклами. Порівняйте з українськими агенціями, які співпрацюють із міжнародними партнерами

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 26

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Розробити комплексну рекламну кампанію для реального або вигаданого бренду. Оформіть роботу за наступними пунктами:

1. Вибрати бренд або продукт, для якого ви розроблятимете рекламну кампанію. Це може бути існуючий український або міжнародний бренд або вигаданий продукт.

2. Провести короткий аналіз ринку і конкурентів (Хто основні конкуренти? Які тренди в цій галузі? Які сильні та слабкі сторони бренду?) за допомогою таблиць.

Таблиця 1. Опис ринків для проведення аналізу *

№	Назва ринку	Короткий опис
1.	Хлібобулочні вироби	Виробництво, збут і просування хліба, булочок, круасанів
2.	Молочна продукція	Молоко, йогурти, сири, масла
3.	М'ясні та ковбасні вироби	Ковбаси, сосиски, м'ясні делікатеси
4.	Кондитерські вироби	Торти, печиво, шоколад
5.	Кава та чай	Гарячі напої, бренди, споживчі звички
6.	Безалкогольні напої	Соки, лимонади, енергетики
7.	Алкогольні напої	
8.	Одяг і взуття	Місцеві бренди, імпорт, second-hand
9.	Косметика	Мас-маркет і натуральна косметика
10.	Засоби особистої гігієни	Шампуні, гелі, засоби догляду
11.	Товари для тварин	Корм, аксесуари, ветпослуги
12.	Посуд і декор	Кухонне приладдя, декор
13.	Ресторанний бізнес	Кав'ярні, пекарні, street food
14.	Туристичні послуги	Внутрішній і виїзний туризм
15.	Освітні послуги	Курси, онлайн-навчання
16.	Медичні послуги	Приватні клініки, стоматології
17.	Фітнес і спорт	Зали, спортивне харчування
18.	Салони краси	Послуги, брендинг, клієнтський досвід
19.	Таксі та каршеринг	Сервіси Bolt, Uklon, Opti
20.	Кур'єрські служби	Доставка товарів
21.	Смартфони та гаджети	Мобільна техніка
22.	Комп'ютери та аксесуари	Ноутбуки, периферія
23.	Побутова техніка	
24.	Сири	
25.	Ігрова індустрія	Відеоігри, e-sport, ігрові додатки
26.	Овочі та фрукти	
27.	Косметика та парфумерія	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 27

№	Назва ринку	Короткий опис
28	Спеції та приправи	
29	Крафтові товари	Ручна косметика, мило, сир
30	Взуття	
31	Мінеральна вода	Локальні бренди води
32	Одяг	
33	Заморожені продукти	Напівфабрикати
34	Фастфуд	Локальні мережі, франшизи
35	Дитячі товари	іграшки, харчування
36	Товари для тварин	
37	Івент-ринок	Організація подій
38	Фото/відео-послуги	Студії, SMM-візуал
39	Канцелярські вироби	
40	Біжутерія та аксесуари	Ручна робота, онлайн-продаж
41	Книговидання	Друк, онлайн-продаж
42	Автотовари	Шини, мастила, аксесуари
43	Електротранспорт	Самокати, велосипеди, електрокари
44	Меблевий ринок	Локальне виробництво
45	Будівельні матеріали	Цемент, фарба, оздоблення

* слід обрати один із ринків для аналізу

Таблиця 2. Market Overview (Огляд ринку)

№	Представники ринку (конкуренти)	Розмір і динаміка ринку	Частки ринку	Тенденції розвитку

Зробити висновки по величині ринку, учасниках та найбільш вагомих представниках. Оцінку ринку краще проводити по окремому регіону чи області.

В табл. 3 здійснити опис асортименту продукції даного ринку.

Таблиця 3. Product (Товар) представлений на ринку

№	Асортимент ринку	Якісні характеристики

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 28

Серед асортименту виділити 1 основну позицію рекламну компанію якої будете розробляти.

За поданими в таблиці 4 критеріями провести аналіз продукту по різних підприємствах описаних в табл. 2. В стовпці «Коментар/приклад» акцентувати увагу на конкретному підприємстві для визначення позитивних сторін конкурентів

Таблиця 4. Оцінка елементу Product (Товар) по підприємствам представлених на ринку

№	Показник оцінки	Опис змісту показника	Шкала оцінювання (1–5)*	Коментар / приклад
1	Асортимент		1 — вузький, 5 — дуже широкий	
2	Якість продукції		1 — низька, 5 — відмінна	
3	Упаковка		1 — непродумана, 5 — естетична й функціональна	
4	Брендинг		1 — відсутній, 5 — яскраво виражений	
5	Інноваційність		1 — відсутні, 5 — високий рівень інновацій	
6	Відповідність стандартам		1 — не дотримано, 5 — повна відповідність	
7	Екологічність		1 — ні, 5 — повністю еко	
8	Дизайн і зовнішній вигляд		1 — неестетичний, 5 — привабливий	

Одним з елементів маркетингової політики є дизайн упаковки, що використовується в рекламних компаніях. В таблиці слід оцінити упаковку продукту визначено ключовим в табл. 3 по різних представниках ринку для виявлення сильних сторін.

Таблиця 5. Порівняння цін конкурентів за усіма основними позиціями товарів

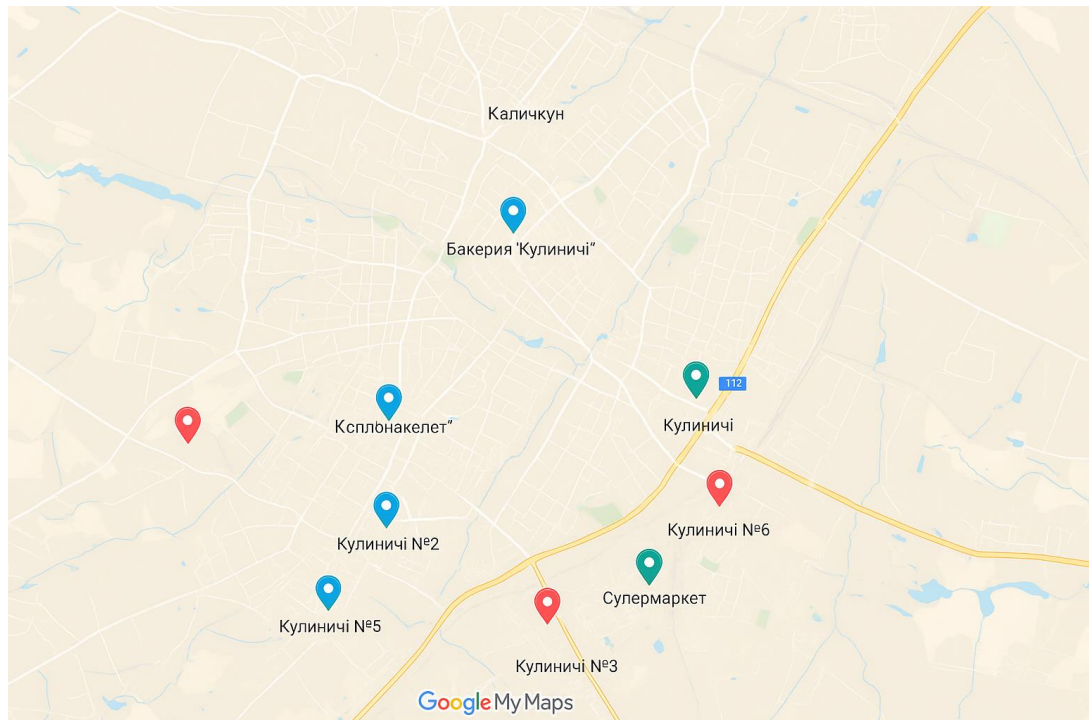
№	Назва підприємства / бренду	Назва товару	Основні порівняльні характеристики товару	Ціна за од, грн	Канал продажу (пекарня, магазин, супермаркет, онлайн і т.д.)	Особливості, знижки, переваги	Джерело інформації
1							
2							
3							
...	...	...	...	...	...	...	

Четвертий елемент Мікс Маркетингу – Place. Варто провести місця збуту товарів для розробки рекламної компанії

Таблиця 6. Оцінка місця збуту товарів

№	Показник	Підприємства, конкуренти, бренди, ТМ		
		1	2	3
1	Кількість точок продажу	5	4	2
2	Географічне покриття	5	5	2
3	Типи каналів збуту	5	4	3
4	Ефективність логістики	4	3	1
5	Доступність продукції			
6	Умови зберігання			
7	Онлайн-канали збуту			
8	Власна роздрібна мережа			
9	Партнерські канали			
10	Зручність для споживача			
Середня оцінка Place				

Скласти карту розташування торгових точок (наприклад, у Google My Maps або на схемі міста <https://www.youtube.com/watch?v=Vuba7l5VUKc>) — це допомагає візуально показати охоплення ринку. Адреси торгових точок на карту вносите самостійно.



3. Описати цільову аудиторію (демографія, поведінка, інтереси, які проблеми або потреби продукт вирішує)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 30

Таблиця 7. Consumer Analysis (Споживачі)

Хто купує (за віком)	Хто купує (за статтю)	Періодичність придбання	Ключові мотиви вибору

Здійснити опитування від 10 споживачів щодо товару, який є об'єктом рекламної компанії

Таблиця 8. Опитування споживачів (приклад)

№	Питання	Варіанти відповідей	Відповідь респондента
1	Як часто ви купуєте продукт (вказувати, що саме)?	щодня / кілька разів на тиждень / рідше	
2	Де ви зазвичай купуєте хліб?	супермаркет / пекарня / базар / онлайн	
3	Які критерії вибору для вас найважливіші?	ціна / якість / свіжість / упаковка / бренд	
4	Скільки ви готові платити за 1 буханець хліба (700 г)?	до 25 грн / 25–35 грн / понад 35 грн	
5	Чи звертаєте увагу на бренд виробника?	так / ні / іноді	
6	Які новинки вам цікаві?	безглютеновий / цільнозерновий / з насінням / інше	
7	Як ви дізнаєтеся про нові продукти?	соцмережі / реклама / поради друзів / у магазині	
8	Ваш вік		
9	Місце проживання		

За результатами опитування якісний аналіз результатів (діаграма, висновки, цитати з відповідей).

4. На основі проведеного дослідження розробити ключове рекламне повідомлення (меседж) для конкретного продукту одного з підприємств-учасників ринку.

5. Вибрати і обґрунтувати комунікаційні канали саме по обраному продукту і підприємству:

- Онлайн (соцмережі, YouTube, блогери, нативна реклама).
- Оффлайн (ТВ, радіо, білборди, івенти).
- Інноваційні інструменти (гейміфікація, UGC, інтегровані кампанії).

6. Скласти медіаплан рекламної кампанії (графік дій, основні активності, бюджетна орієнтація).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 31

Таблиця 9. Медіаплан рекламної кампанії

№	Канал комунікації	Активність / захід	Період проведення	Цільова аудиторія	Бюджет (грн)	Відсоток від загального бюджету	Очікуваний результат
1							
2							
3							
4							
5							

Загальний бюджет: _____

Тривалість кампанії: _____

7. Розробити креативну ідею або сценарій рекламного ролика/посту/активності (Опис сюжету, ключових візуальних елементів)

Таблиця 10. Сценарій рекламного проєкту

Етап / сцена	Опис події	Мета сцени (емоційний чи інформаційний вплив)	Основні персонажі / об'єкти	Текст / слоган / репліка
1				
2				
3				
4				

Зазначити ключові візуальні елементи в таблиці 11.

Таблиця 11. Ключові візуальні елементи

Елемент	Опис / характеристика
Кольорова гама	
Символіка / логотип	
Музичний супровід	
Візуальні ефекти / стиль зйомки	
Тон комунікації	

8. Передбачити способи оцінки ефективності кампанії використовуючи різні інструменти

Таблиця 12. Інструменти для оцінки ефективності рекламної кампанії

Категорія оцінки	Показник (метрика)	Приклади інструментів / платформ	Що вимірюють
Охоплення (Reach, Impressions)	Кількість показів, унікальних користувачів	Google Ads, Meta Ads Manager (Facebook, Instagram), TikTok Ads, YouTube Studio, LinkedIn Campaign Manager	Скільки людей побачили рекламу, скільки разів вона відобразилася

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 32

Категорія оцінки	Показник (метрика)	Приклади інструментів / платформ	Що вимірюють
Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	Зростання запитів бренду, асоціативна впізнаваність	Google Trends, Brand Lift Study (Google / Meta), YouScan (аналіз згадок у соцмережах), Hotjar (опитування)	Як часто користувачі згадують або шукають бренд
Взаємодія (Engagement)	Лайки, коментарі, переходи, збереження, час перегляду	Meta Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics, Hootsuite / Buffer / Sprout Social	Як користувачі реагують на контент
Продажі / Конверсії (Sales / Conversion Rate)	Кількість покупок, заявок, переходів на сайт	Google Analytics 4 (GA4), Facebook Pixel, TikTok Pixel, CRM-система (Bitrix24, HubSpot, Zoho), Shopify Analytics	Скільки людей здійснили цільову дію
Трафік на сайт (Website Traffic)	Кількість відвідувачів, джерела трафіку, час перебування	Google Analytics 4, SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs	Як користувачі потрапляють на сайт і поведуться там
PR / ЗМІ-активність (Media Mentions)	Кількість і тональність згадок у медіа	Google Alerts, Mention, Brand24, Meltwater, YouScan	Як часто і в якому контексті згадують бренд
Рентабельність (ROI, ROMI)	Відношення прибутку до витрат	Excel / Google Sheets (розрахунок вручну), Google Data Studio (Looker Studio), HubSpot Marketing Hub, AdEspresso (Meta)	Скільки прибутку принесла кожна гривня інвестицій у рекламу
Опитування та відгуки споживачів	Рівень задоволеності, наміри повторної покупки	Google Forms, SurveyMonkey, Typeform, Hotjar Surveys, Instagram Polls	Як споживачі сприймають продукт і рекламу
Аналіз конкурентів	Порівняння з іншими брендами за охопленням і контентом	Social Blade, Fanpage Karma, SimilarWeb, SEMrush, BuzzSumo	Хто і як просуває схожі продукти

У роботі достатньо вказати 2–3 інструменти, які ви реально могли б використати у своїй кампанії. Для оцінки вашої рекламної кампанії використати табл. 13.

Таблиця 13. Оцінка потенційної рекламної кампанії

Категорія оцінки	Показник (метрика)	Метод / інструмент вимірювання	Джерело даних	Цільовий результат
Охоплення				
Впізнаваність бренду				

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 33

Категорія оцінки	Показник (метрика)	Метод / інструмент вимірювання	Джерело даних	Цільовий результат
Взаємодія (engagement)				
Продажі / конверсії				
PR / ЗМІ-активність				
Рентабельність (ROI)				

9. Зробити висновки по розробленій рекламній компанії.

Готову роботу слід надати викладачу для перевірки і оцінювання на електронну пошту.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 34

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10
Участь у дискусії, робота в групах	10
Участь у бліц-опитуванні	10
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	10
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40

Розподіл балів за виконання індивідуального завдання

Критерій	Оцінка (1–4)	Коментар
Логічність структури		
Практична спрямованість		
Креативна складова		
Аналітична частина		
Сучасність підходів		

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 35

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми .

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 36

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/4305>
2. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL:<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/68>
3. Про рекламу: Закон України від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. Тернопіль, ТНТУ імені івана Пулюя, 2021. 90 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35044>
5. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент : текст лекцій для для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Харків : НТУ «ХП», 2023. 139с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/3ffeb4fb-b504-4e26-8023-69efbcea2a0e>
6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_39_18036316.pdf

Допоміжна література

1. Бірюченко С.Ю. Використання мем-маркетингу в ритейлі: перспективи та приклади. Тези Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Житомир : Житомирська політехніка, 2025. С. 456 - 458. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/4-1.pdf>
2. Бірюченко С.Ю. Інновації в рекламних зверненнях та їх етичність. Тези Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Секція 4. Імперативи розвитку менеджменту, маркетингу та бізнесу. Житомир : «Житомирська політехніка», 2024. С. 386. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/sekcija-4-1.pdf>
3. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Бондаренко С. А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 4. 2023. С.4-8. URL: <https://doi.org/10.31673>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 37

4. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2024. №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116

5. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ, 2021. №1. С.10-15. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527>

6. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2022. 81 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Praktykum_Reklamnyy-menedzhment_2022.pdf

7. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/67>

8. Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Львів, «Новий Світ - 2000», 2018. 268 с. URL: https://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/remeko.pdf

9. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtki.ua/doc/988_010

10. Орлова К.Є., Бірюченко С.Ю. Етика бізнесу як об’єкт наукового дослідження. Економіка, управління та адміністрування. 2022. №1(99). С. 76–82. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/254490>

11. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Беляков Д. О. Сучасні тренди стратегічного управління маркетинговими та рекламними комунікаціями в системі менеджменту підприємства. Бізнес Інформ. 2025. № 3. С. 344-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-344-352>

12. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>

13. Остапчук Т.П., Завалій Т.О., Бірюченко С.Ю. Порівняльний аналіз ефективності використання капіталу рекламних і маркетингових компаній Польщі та Словаччини. Економічний простір. 2025. № 198. С. 215-223. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.215-223>

14. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17058>

15. Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Бірюченко С.Ю. Маркетингові дослідження у сфері реклами: теоретичні засади та практичні аспекти. Збірник наукових праць

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б/ОК-35-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 38/ 38

«Економічний простір». 2025. № 205. С. 259-266. URL: DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.259-266>

16. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Teoriya-ta-istoriya-reklamy2019-Hrushevska.pdf

17. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. Луція О.П. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 308 с. <https://knushop.com.ua/image/catalog/oldi202305/pdf/626.pdf?srsId=AfmBOoqf163c6bmahwv-5Idfao4SmWdIjUxFOxynUkmEzDo2vcaixJS0>

18. Щербakov Сергій Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. пер. з рос. О. В. Черевка; худож. оформлювач М. С. Чубаров. Харків: Фоліо, 2021. 252 с. URL: <https://knigogo.top/chitati-online/targetovana-reklama-v-sotsialnyh-merezhah/>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

4. Науковий журнал: «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketingin-ua/archive.php>

5. Науковий журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive>

6. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.