

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано  
на засіданні  
кафедри маркетингу, комерційної  
діяльності та економічної теорії  
протокол № 1 від \_\_\_ вересня 2023

## СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

II семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг;

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: [sivolovska@kart.edu.ua](mailto:sivolovska@kart.edu.ua)

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>





В умовах перенасиченості інформаційного простору різноманітними рекламними засобами та «втомленості» від традиційних засобів, сучасний споживач стає прискіпливим і вибагливим, тому часто просто ігнорує рекламні заходи, які щосили намагаються привернути його «вельмишановну» увагу. Копірайтери ламають голову, не сплять ночами і ставлять перед собою нелегкі задачі, а саме, як розробити таке рекламне звернення, яке «розтопить крижане серце» цільової аудиторії і вразить «точно в ціль», тобто не тільки максимально приверне увагу, а й спонукає споживача на остаточне прийняття рішення про покупку.

Для того, щоб рекламна інформація «зайшла» у серце та мозок споживача необхідно створити «фурор». Здебільшого у цьому випадку маркетологи використовують стандартні інформаційні шляхи із нестандартними зверненнями або альтернативні маркетингові методи, які, як правило, спрямовані на невеликі групи потенційних клієнтів. Роль традиційних маркетингових комунікацій не можна недооцінювати, але вони зараз НЕ ЕФЕКТИВНІ. Прийшла ера нестандартних маркетингових комунікацій – **РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ**.

Креативна реклама має сприяти встановленню зв'язків з аудиторією і подати товар у незвичному ракурсі. Творчість у контексті реклами має відрізнитися від вільного художнього. При створенні реклами, за допомогою якої вирішують комерційні завдання, не можна керуватися лише внутрішніми спонуканнями, як у мистецтві. Простір для творчості тут обмежено векторами і межами комерційної діяльності.

Курс «Рекламний креатив» спрямований на набуття практичних навичок з створення креативних складових реклами з максимальним економічним ефектом.

**Метою цього курсу є** опанування мистецтва створення дуже ефективних заходів, інструментів та методів реклами, які приносять найбільшу віддачу, внаслідок того, що вони є «ВАУ».

**Курс «Рекламний креатив» дозволяє студентам** реалізувати себе в розробці рекламного брифу, застосовуванні теорії розриву стереотипів, архетипів та міфів, впровадження ігрових прийомів в рекламу, психологічних маніпуляцій (в межах етичних норм бізнесу), ознайомлення з основами креативного дизайну реклами, створення персонажів рекламного звернення, з врахуванням психології і цільової аудиторії. Курс має на меті сформувані та розвинути наступні компетентності:

ЗК 1 Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 5 Визначеність та наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 13 Здатність працювати в міжнародному контексті

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

## Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо ви хочете стати ефективним маркетологом, а раз ви навчатесь на 1 курсі за спеціальністю «Маркетинг», то хочете, вам не обійтись без сучасним прийомів рекламного креативу. Креативна діяльність може бути використана не тільки в маркетингу, а й для створення чи розширення вашої системи особистих цінностей. Зробити рекламу може будь-хто, але найважливішою рисою **креативного маркетолога** є вміння досягти мети, не підриваючи систему цінностей, пов'язаних з брендом чи організацією.

Кажуть, якщо реклама не допомагає продавати товар, її не можна назвати креативною. Це і так, і ні. Реклама має бути переконливою настільки, щоб люди захотіли діяти – купити товар чи запросити додаткову інформацію про нього. Однак, це лише початок, нав'язлива реклама може спровокувати дію, але її не назвеш творчою.

Креативна реклама має сприяти встановленню зв'язків з аудиторією і подати товар у незвичному ракурсі. Творчість у контексті реклами має відрізнятися від вільного художнього. При створенні реклами, за допомогою якої вирішують комерційні завдання, не можна керуватися лише внутрішніми спонуканнями, як у мистецтві. Простір для творчості тут обмежено векторами і межами комерційної діяльності.

Курс «Рекламний креатив» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання тільки ефективних та креативних засобів реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, синтетичних засобів та інших інструментів маркетингових комунікацій.

Від здобувачів очікуються:

- творче мислення, цікавість, закоханість в маркетинг та рекламу☺

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері рекламних методів та технологій надає кваліфіковану допомогу по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації.

## Організація навчального процесу

Курс «Рекламний креатив» вивчається у 2-му семестрі на 1 курсі студентами спеціальності «Маркетинг» за освітніми програмами «Маркетинг» та «Комерційна діяльність та логістика» та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять рекламного креативу; набуття навичок з вирішення завдань рекламної діяльності.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття на два тижні. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: розробки рекламних брифів, застосовуванні теорії розриву стереотипів, архетипів та міфів, впровадження ігрових прийомів в рекламу, психологічних маніпуляції (в межах етичних норм бізнесу), ознайомлення з основами креативного дизайну реклами, створення

персонажів рекламного звернення, з врахуванням психології і цільової аудиторії, правильний вибір ЗМІ для успішного проведення рекламних кампаній.

### Теми курсу



### Інформаційні технології просування / схема курсу

|                 |                            |                |
|-----------------|----------------------------|----------------|
| <b>Поміркуй</b> | Лекції                     | <b>Виконай</b> |
|                 | Запрошені лектори          |                |
|                 | Довідковий матеріал        |                |
|                 | Презентації                |                |
|                 | Обговорення в аудиторії    |                |
|                 | Групові завдання           |                |
|                 | Індивідуальні консультації |                |
|                 | Залік                      |                |

**Практичні заняття з курсу «Рекламний креатив»** передбачають виконання групових проектів з розробки: рекламних брифів, використання наукових методик дослідження ринку і потреб потенційних покупців; знання психологічних основ реклами; застосування теорії розриву стереотипів, архетипів та міфів, впровадження ігрових прийомів в рекламу, психологічних маніпуляцій; вірного вибору ЗМІ для успішного проведення рекламних кампаній. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

### Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому рекламний прийом «кич» такий популярний сьогодні? Крім рекламної кампанії «Пирятин» та «Розетка» де ще його застосовують? Крім рекламного агентства Fedoriv, які інші агенції використовують креативні прийоми реклами? Які українські рекламні агенції входили до шорт-листа Канських левів (міжнародного фестивалю реклами).

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та особливості застосування Кодексу Міжнародної рекламної практики?

3) Якими заходи та інструменти реклами будуть ефективні для застосування на транспорті? Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

## Лекції та практичні заняття

Список основних тем курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.



### План лекцій, практичних семінарських занять Денна форма та заочна здобуття освіти

| Кількість годин | Тема лекції   | Кількість годин | Тема практичних, семінарських та лабораторних занять |
|-----------------|---|-----------------|--|
| 2               | Тема № 1. Сутність, основні методи і прийоми рекламного креативу.       | 2               | 1 Опрацювання теми №1                                |
| 2               | Тема № 2. Поняття стереотипу і теорія розриву стереотипів Жан-Марі Дрю. | 2               | 2 Створення реклами за теорією розриву стереотипів.  |
| 2               | Тема № 3. Розробка стратегії креативної рекламної кампанії.             | 2               | 3 Опрацювання матеріалу теми № 3                     |
| 2               | Тема № 4 Поняття, зміст, основні цілі і структура рекламних брифів.     | 2               | 4 Підготовка креатив-брифу                           |
| 2               | Тема № 5 Створення креативного плану.                                   | 2               | 5 Розробка плану рекламної кампанії.                 |
| 2               | Тема №6 «Формули» рекламного креативу.                                  | 2               | 6 Опрацювання теми №6                                |

|                          |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|
| 2                        | Тема №7 Застосування психологічних технологій у рекламі.  | 2 | 7 Опрацювання теми №7                           |
| Модульний контроль знань |   |   |   |
| 2                        | Тема №8 Основні архетипи рекламної комунікації.   | 2 | 8 Правила архетипів.                            |
| 2                        | Тема № 9. Адаптація відомих архетипів до рекламної комунікації.                                     | 2 | 9 Розробка реклами з використанням архетипів.   |
| 2                        | Тема № 10. Сегментація ринку і ідентифікацію найбільш перспективних ніш для запуску товарних марок. | 2 | 10 Опрацювання теми №10.                        |
| 2                        | Тема №11 Ігрові моделі і прийоми в рекламі.   | 2 | 11 Правила впровадження гейміфікації в рекламу. |
| 2                        | Тема № 12. Мовна гра в рекламі.   | 2 | 12 Опрацювання теми №12.                        |
| 2                        | Тема №13 Маніпуляційні техніки в шокуючій і скандальній рекламі.                                    | 2 | 13 Розробка реклами з «маніпуляціями»           |
|                          | Тема №14 Класичні макети рекламних повідомлень.   | 2 | 14 Створення макету реклами                     |
|                          | Тема №15 Звукове та графічне оформлення реклами.  | 2 | 15 Правила та прийоми дизайну реклами.          |
| Модульний контроль знань |   |   |   |
| Підсумковий контроль     |   |   |   |

## Правила оцінювання



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

| Визначення назви за державною шкалою(оцінка) | Визначення назви за шкалою ECTS   | За 100 бальною шкалою | ECTS оцінка |
|--|---|-----------------------|-------------|
| <b>ВІДМІННО – 5</b>                          | <b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок   | 90-100                | A           |
| <b>ДОБРЕ – 4</b>                             | <b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками  | 82-89                 | B           |
|  | <b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок                                      | 75-81                 | C           |
| <b>ЗАДОВІЛЬНО - 3</b>                        | <b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків  | 69-74                 | D           |
|  | <b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії  | 60-68                 | E           |
| <b>НЕЗАДОВІЛЬНО - 2</b>                      | <b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля) | 35-59                 | FX          |

|  |   |     |   |
|--|---|-----|---|
|  | <b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля) | <35 | F |
|--|---|-----|---|

#### Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати тему для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

|   | Теми проектів  |
|---|--|
| 1 | Застосування міфів та архетипів в рекламі.                                     |
| 2 | Психологія кольору в рекламі.  |
| 3 | Креативні рекламні прийоми в інтернеті: ефективність та принципи застосування. |
| 4 | Розробка креативного рекламного брифу.   |
| 5 | Розробка плану рекламних заходів та розрахунок їхньої ефективності.            |
| 6 | Розробка креативного рекламного звернення.                                     |

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Залік:

● Студент складає залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми

модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача

### **Програмні результати навчання:**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

PH 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. 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.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

| Методи навчання   | Форми оцінювання  |
|---|---|
| Виконання студентами індивідуального завдання щодо складання рекламного брифу, розробці креативного рекламного звернення, складання плану рекламної кампанії.                     | Поточне оцінювання під час практичних занять                |
| Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів реклами, самостійна робота з науковими джерелами   | Поточне оцінювання під час практичних занять                |
| Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів реклами.   | Перевірка ІНДЗ  |
| Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства. | Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях |

### **Команда викладачів:**

**Сиволовська Олена Вікторівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу і рекламної діяльності в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування,



стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

### **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

### **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій. Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

### **Інформаційне забезпечення**

*Основна література до всіх тем:*

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
3. О. І. Вікарчук. Рекламний креатив: навчальний посібник/ О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець «О. О. Євенок», 2018. – 208 с.
4. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.– 240 с.
5. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
6. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: конспект лекцій. – Харків. – УкрДУЗТ, 2013. – 204 с.
7. Савицька Н.Л. Рекламний креатив. Опорний конспект лекцій/ Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, М.В. Михайлова. – Х. ХДУХТ, 2015, - 97с.
8. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002. – 506 с.
9. Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 479 с.

*Додаткова література:*

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.

2. Геращенко, Л.Л. Міфологія реклами [Текст]/ Л.Л. Геращенко. – К.: Лібера 2006. – 464с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : **монографія** / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2018/9.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf)
6. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
7. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
8. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
9. Сиволовська О.В. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії / Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доповідей на XI Міжнародній науково-практичній конференції, 23 листопада 2017 р. – К.: КНТЕУ, 2017. – С. 112 – 114.

## Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://tap.ua/bloghttps://www.interkassa.com/ua/blog/virusnaya-reklama-ili-kak-ustroen-viralnyy-marketing/>
3. <https://pro-biznes.com.ua/>
4. Курс: Нативна реклама [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/course/](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/)
5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності [https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015\\_T2/course/](https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/)
6. <https://www.plerdy.com/ru/blog/virusnaja-videoreklama/>
7. <https://nachasi.com>
8. <https://luxsite.ua/ua/virusnij-marketing-rozkriva-mo-sekreti-shvidkogo-rozpovsyudzhennya-informaczi/>
9. <http://www.rtm.ua/outdoor>
10. <https://bu-school.top/>

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)



## Контрольні питання

1. Поясніть поняття креативу у рекламі. Назвіть його цілі, завдання, функції.
2. Чим відрізняється креатив від творчості?
3. Назвіть особливості рекламного креативу.
4. Що являє собою стереотип у рекламній практиці? У чому суть теорії ламання стереотипів?
  5. У чому суть організаційної і творчої стратегій у розробці рекламної кампанії?
  6. Що являє собою копірайтинг? Яке відношення він має до рекламного креативу?
  7. Які є засоби подання реклами?
  8. Назвіть стандартні та нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв. Наведіть приклади.
  9. Що таке бриф і рекламний бриф.
10. З якими труднощами може зіткнутися рекламодавець і креатор під час складання рекламного брифу?
  11. Які пункти рекламного брифу є єдиними для всіх різновидів рекламних послуг?
  12. З яких кроків складається творчий план?
  13. Розкрийте поняття «міфу».
  14. Назвіть функції міфу у сучасній рекламній комунікації.
  15. Охарактеризуйте міфи «Класика», «Майбутнє», «Гедонізм»
  16. Проаналізуйте міфи про сучасну рекламу.
  17. Як використовується міфотворчість в національній рекламі.
  18. Охарактеризуйте основні архетипи, що використовуються у рекламі.
  19. Які аспекти архетипового моделювання використовуються в рекламній комунікації?
20. Маніпулятивні техніки у рекламній комунікації.
21. Які прийоми маніпулювання суспільною свідомістю використовуються у сучасній комерційній рекламі.
  22. Опишіть негативні емоції та їх використання у рекламі.
  23. Роль позитивних емоцій у рекламі.
  24. Вмотивоване використання еротичних образів у сучасній рекламі.
  25. Лінгвістичне маніпулювання у рекламі
  26. Назвіть основні принципи дизайну у рекламному креативі.
  27. Опишіть зображувальні засоби реклами.
  28. Функції кольору в рекламі.
  29. Використання шрифтів у рекламі.
  30. Основні макети в рекламі.
  31. Забезпечення асоціативного впливу кольорових комбінацій.
  32. Забезпечення змістового і емоційного навантаження ілюстрацій у рекламі.
  33. Як підібрати персонажів для рекламного звернення?