

**ВІТА ДМИТРЕНКО**



**ОСНОВИ  
РЕКЛАМНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

Міністерство освіти і науки України  
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка  
кафедра культурології

**Віта Дмитренко**

**ОСНОВИ  
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та  
самостійної роботи студентів  
спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм*

Полтава 2021

УДК 659.1(075.8)

Д-53

#### Рецензенти

Федій О. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри географії та методики її навчання Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка

Карпенко Ю. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

**Д-53** 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.

*Затверджено Вченою радою  
Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка  
Протокол №17 від 17.06.2021 р.*

© Дмитренко В. 2021

© ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021

# ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	5
<b>Програма навчальної дисципліни</b> .....	7
<b>Структура навчальної дисципліни</b> .....	9
<b>Методичні вказівки до практичних занять</b> .....	10
<i>Практичні заняття №1–2. Загальна характеристика реклами     та рекламної діяльності</i> .....	10
<i>Практичне заняття №3. Суб'єкти рекламної діяльності</i> .....	17
<i>Практичне заняття №4. Бренд у рекламі</i> .....	21
<i>Практичні заняття №5–6. Реклама і суспільна свідомість</i> .....	24
<i>Практичні заняття №7–9. Засоби реклами</i> .....	30
<i>Практичне заняття №10. Характеристика носіїв реклами</i> .....	33
<i>Практичні заняття №11–12. Особливості реклами продуктів й послуг     культурних та креативних індустрій, сфери туризму</i> .....	40
<b>Завдання до самостійної роботи</b> .....	43
<b>Питання до поточного контролю</b> .....	50

## ПЕРЕДМОВА

У житті сучасної людини реклама стала повсякденням. З одного боку, вона впливає як на суспільну, так і на індивідуальну свідомість, часто змушуючи людину діяти спонтанно, купувати речі чи користуватися послугами «з реклами». З іншого – є найбільш цілеспрямованим та дієвим інструментом доведення інформації до споживача.

Однак, сучасна реклама давно перестала бути виключно зняряддям комерційного успіху, вона стала частиною культури, що формує етичну та естетичну свідомість людей, втілює в повсякденне життя принцип єдності краси та користі. Тобто реклама здійснює значний соціокультурний вплив на суспільство. Тож культуролог-фахівець за допомогою реклами повинен уміти не тільки продати й популяризувати культурний продукт, а й професійно сформуванати у сучасної людини потребу в постійному саморозвиткові через культуру.

Не менш важливими є уміння спеціаліста туристичної галузі представити найпривабливіші сторони туристичної послуги й ефективно продати її. Тому реклама виступає як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу туристського підприємства. Вона стає основою комунікаційного зв'язку між туристським агентством і клієнтом, продукуючи непрямий зв'язок між туристичним продуктом і споживачем, стає визначальним фактором при здійсненні вибору покупцем. Адже, обираючи готель або курорт, турист черпає інформацію тільки з опису в рекламному каталозі або на Інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості спробувати продукт перед купівлею.

Навчальна дисципліна «Основи рекламної діяльності» належить до вибіркових дисциплін. Вона покликана формувати теоретичні знання з основ рекламної діяльності та практичні навички створення рекламного тексту у соціокультурній та туристичній сферах.

«Основи рекламної діяльності» – теоретико-практична дисципліна. У підсумку вивчення котрої здобувачі вищої освіти мають демонструвати такі результати навчання:

1. Аналізувати основні періоди розвитку реклами.
2. Характеризувати носії реклами.
3. Визначати вплив реклами на суспільну свідомість.
4. Розуміти специфіку реклами продуктів й послуг культурних та креативних індустрій, сфери туризму.
5. Складати рекламні тексти.

Навчально-методичний посібник створено для організації навчальної роботи студентів у процесі підготовки до практичних занять, модульних контрольних робіт, виконання самостійної роботи.

Видання призначено для студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм, викладачів, працівників підприємств культурних та креативних індустрій, рекреаційних підприємств, а також усіх, хто зацікавлений у просуванні свої послуг.

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## **Тема 1. Загальна характеристика реклами та рекламної діяльності**

Поняття реклами та рекламної діяльності. Принципи реклами. Функції реклами у сфері культури. Неналежна реклама: недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо хибна, прихована. Класифікація реклами (вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; характер взаємодії; предмет рекламування; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність реклами; тип рекламодавця; форма використання носіїв реклами). Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.

## **Тема 2. Історія реклами**

Світові тенденції появи реклами та зародження рекламної діяльності. Протореклама в античну добу. Виникнення друкарства. Поява газет та перших проторекламних агентств. Теоретичне осмислення рекламної практики. Розвиток реклами та рекламної діяльності у XIX-XX століттях. Історія реклами в Україні.

## **Тема 3. Суб'єкти рекламної діяльності**

Поняття і види суб'єктів рекламної діяльності. Рекламодавець. Виробник реклами. Розповсюджувач реклами. Типи рекламодавців: виробники, рекламні служби, торгові представники, приватні особи. Виробники реклами: рекламна служба, рекламне агентство (агенція). Рекламні агенції повного циклу та спеціалізовані рекламні агенції. Види рекламних агенцій: креативні, медійні, Digital агенції, маркетингових сервісів. Інші виробники рекламної продукції: типографії / поліграфії, підприємства, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництва, production-студії; студії дизайну, студії звукозапису тощо. Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, власники рекламних носіїв, ринки й споживачі, допоміжні учасники.

## **Тема 4. Бренд у рекламі**

Поняття бренду. Класифікація брендів: товарні, сервісні, географічні, бренди організацій, подій, осіб. Культурний брендинг. Петриківка – національний культурний бренд. Сорочинський ярмарок – культурний бренд України. Географічні бренди України. Бренди міст. Бренд країни. Туристичний брендинг.

## **Тема 5. Реклама і суспільна свідомість**

Реклама і зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR. «Чорний», «білий», «зелений», «сірий» PR. Стереотипи в рекламі. Психологія сприйняття реклами. Методи рекламного впливу та їхня характеристика: стверджувальні висловлення, вибірковий підбір інформації, використання слоганів, концентрація на кількох рисах чи особливостях, незалежна думка, додаткове свідчення, порівняння, превентивні відповіді, псевдопояснення, прийом «підміна», гумор тощо.

## **Тема 6. Засоби реклами**

Поняття та види засобів реклами. Завдання рекламного тексту. Типи організації рекламного повідомлення: суха інформація; образ, що залучає до себе максимальну увагу; ефект краю; уведення керованого еталону; повторення реклами; рішення проблеми; уміле використання малюнків, ілюстрацій та інших способів реклами. Особливості написання тексту реклами. Копірайтер. Ай-стопер. Послідовність складання рекламного тексту (слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана). Дизайн в рекламі. Кольористика.

## **Тема 7. Характеристика носіїв реклами**

Телевізійна реклама. Види телевізійної реклами: рекламні ролики, рекламно-технічні фільми, заставки, телеоголошення, спонсорство передач, участь в спеціалізованих програмах, «рухомий рядок», реклама не на телебаченні, а з його допомогою. Переваги та недоліки телереклами. Реклама на радіо та індор-реклама. Рекламні споти. Жанри радіореклами: радіосценка, рекламний вірш, рекламне звернення, рекламне повідомлення, самореклама радіостанцій. Переваги та недоліки радіореклами. Друкована реклама: проспекти, каталоги, буклети, календарі. Публікації у пресі: рекламне оголошення, стаття, джинса. Зовнішня реклама: POSM та Out of Home. Реклама в Інтернеті. Вірусна реклама.

## **Тема 8. Особливості реклами продуктів й послуг культурних та креативних індустрій, сфери туризму**

Особливості організації реклами у бібліотеках. Реклама у музеях. Реклама концертів, фестивалів, парків розваг, зон відпочинку тощо. Соціальна реклама. Креатив рекламно-інформаційної діяльності у закладах культури. Реклама в індустрії туризму. Особливості реклами туристичного продукту.



## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Загальна характеристика реклами та рекламної діяльності	4	4	9
Тема 2. Історія реклами	2	–	9
Тема 3. Суб'єкти рекламної діяльності	2	2	9
Тема 4. Бренд у рекламі	2	2	9
Тема 5. Реклама і суспільна свідомість	2	4	9
Тема 6. Засоби реклами	4	6	9
Тема 7. Характеристика носіїв реклами	6	2	9
Тема 8. Особливості реклами продуктів й послуг культурних та креативних індустрій, сфери туризму	2	4	9
<b>Усього</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>72</b>

# МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## Практичні заняття №1–2

### Тема: Загальна характеристика реклами та рекламної діяльності

**Мета:** формувати систему знань про сутність реклами та рекламної діяльності, її законодавче регулювання та види.

**Основні поняття:** аудіореклама, бізнесова реклама, емоційна реклама, «жорстка» реклама, зовнішня реклама, комерційна реклама, «м'яка реклама», недобросовісна реклама, незалежна реклама, некомерційна реклама, особистісна реклама, персональний продаж, позиційна реклама, політична реклама, порівняльна реклама, поштова реклама, пресова реклама, прихована реклама, пряма реклама, раціональна реклама, реклама, реклама в засобах масової інформації, реклама на місці продажу, релігійна реклама, соціальна реклама, стимулююча реклама.

### План

1. Підходи до визначення поняття «реклама».
2. Неналежна реклама.
3. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
4. Класифікація реклами.

### Методичні вказівки

У першому питанні необхідно розкрити підходи до визначення поняття «реклама». Звернути увагу на позиції зарубіжних науковців щодо тлумачення цього терміну. Навести погляди вітчизняних дослідників.

При підготовці другого питання слід звернути увагу на види неналежної реклами. Зокрема, охарактеризувати особливості недобросовісної, недостовірної, неетичної, свідомо хибної та іншої неналежної реклами. Визначити сутність прихованої реклами.

У третьому питанні слід охарактеризувати нормативно-правові акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні;

– положення Конституції України, що стосуються прав громадян держави

щодо об'єктивної інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної та творчої діяльності використання державної мови тощо (статті 10, 54, 144 та ін.);

– закони України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96-ВР, «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ, «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. №236/96-ВР, «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. №2782-ХІІ, «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. №3759-ХІІ тощо;

– міжнародні документи: Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговельною палатою в Парижі в 1987 році тощо.

У останньому питанні практичного заняття слід схарактеризувати види реклами за наступними критеріями: вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; характер взаємодії; предмет рекламування; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність реклами; тип рекламодавця; форма використання носіїв реклами.

### **Практичні завдання:**

**Завдання 1.** До якої реклами за видами відносяться зазначені тексти: «Збережи папір – Збережи Планету», «Армія. Мова. Віра. Ми йдемо своїм шляхом. Петро Порошенко», «Піст – свято незалежності від матеріального», «З 28 листопада у кіно «Ціна правди». Поясніть чому.

**Завдання 2.** До якої реклами за видами відносяться зазначені тексти: «Віруйте, попри розчарування», «Великдень вдома. Залишайся вдома, заради Бога! Великдень вдома!», «Люди праці – основа України! Сергій Тарута. Партія Основа», «Ярмарок меду. Акція: мед від 100 грн./кг.».

**Завдання 3.** До якої реклами за видами відносяться зазначені тексти: «Зе! Депутат», «Продаж картин. Avito», «Якщо ти палиш, то за статистикою твоя історія закінчиться на 15% скоріше, ніж повинна була б», «Різдво починається з Хреста. Не продається в магазинах».

**Завдання 4.** До якої реклами за видами відносяться зазначені тексти: «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє», «Вас дістало? Голосуй за майбутнє!», «Вистава «За двома зайцями», «Святкуйте Великдень вдома. Збережіть життя ближніх! Господь поряд, де б Ви не були».

**Завдання 5.** За подами матеріалами прокласифікуйте рекламу за такими критеріями: вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; предмет рекламування.

**Завдання 5.** Які види реклами краще використовувати і чому:

- при виведенні на ринок нового культурного продукту;
- для популяризації відомого культурного бренду;
- для реклами одноразової культурної події.

**Завдання 6.** У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення. Прокоментуйте ці причини, навівши приклади реклами у сфері культури.

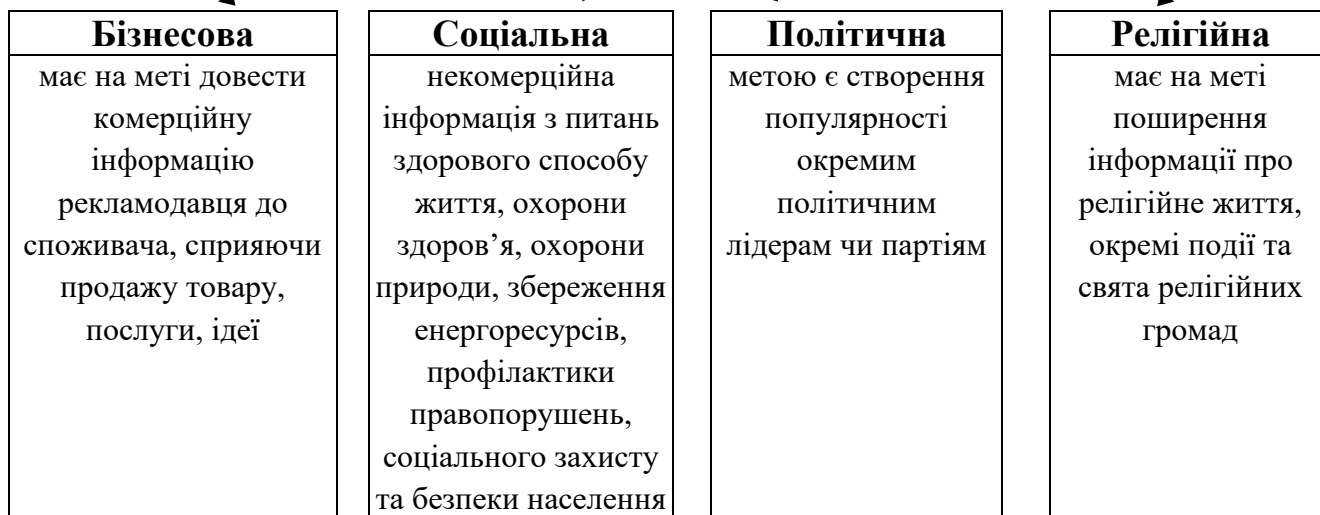
### Довідковий матеріал

### ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ

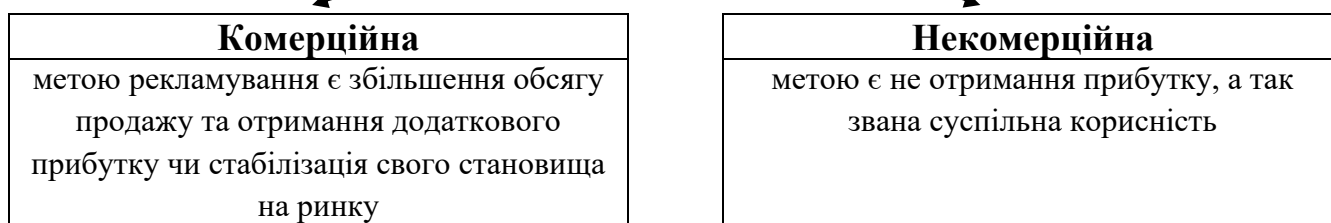
Інформативний підхід	це інформація про осіб, послуги чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, послуги або особи, їх характеристики і т. ін.
Семіотичний підхід	конгломерат знаків і позначень, на основі яких демонструються докорінні прояви (продукт, послуга) у сфері вербальних і невербальних комунікативних зв'язків; система знаків, що розповідають про товар, послугу або особу
Культурологічний підхід	частина художньої культури, певною мірою – її складова, як естетичний, а не тільки споживацький феномен (впливає на естетичну свідомість людей, сприяє формуванню принципу єдності краси та користі у повсякденності)
Економічний підхід	комплекс заходів, що спонукають споживачів набувати товарів певних товаровиробників і продавців; породження конкуренції і найбільш ефективний спосіб впливу на ринок, боротьби за споживачів

## КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

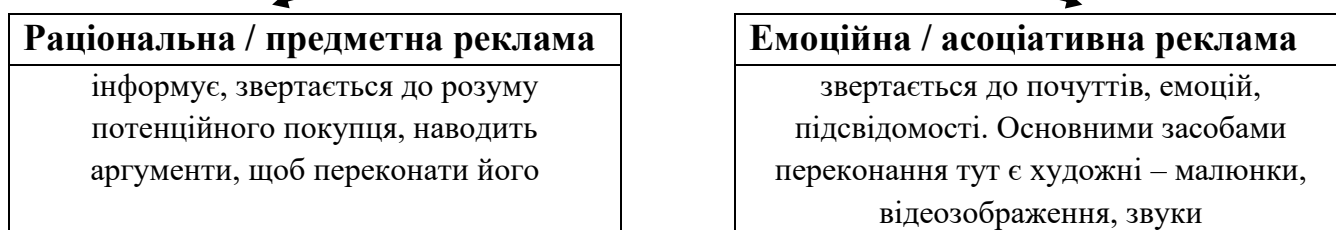
### *Вид реклами*



### *Мета отримання прибутку*



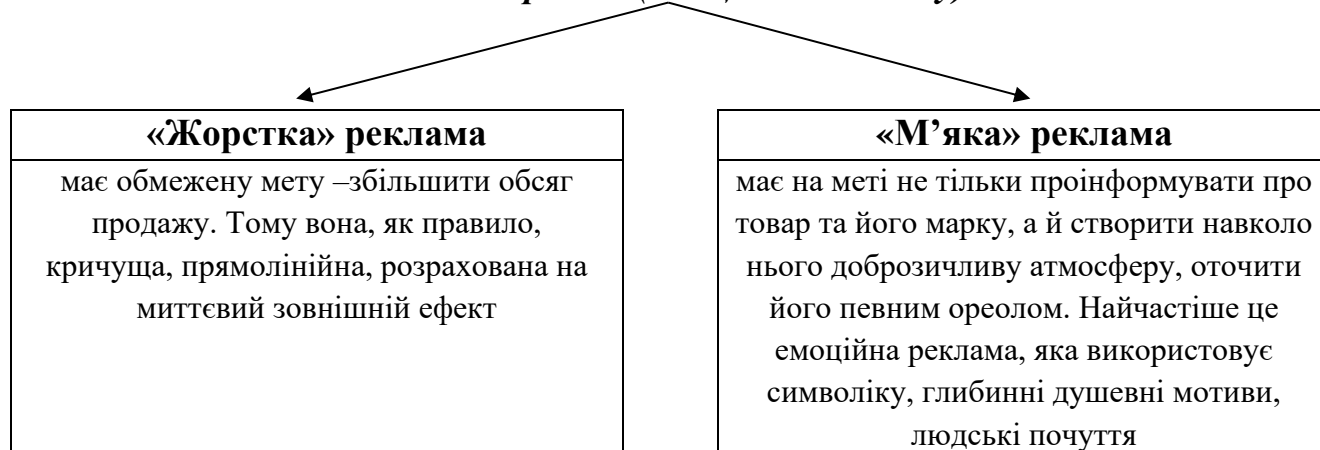
### *Характер емоційного впливу*



## *Способи передачі інформації*



## *Спосіб передачі (емоційного впливу)*



## *Метод розповсюдження реклами*



## *Способи передачі інформації*



## Рекомендовані джерела інформації

1. Бакалінська О. Оманлива реклама: тенденції правового регулювання в Україні та світі. *Вісник Антимонопольного комітету України*. 2010. №1. С.34–41.
2. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.
3. Булах Т. Правові засади реклами. *Вісник книжкової палати України*. 2008. №5. С.11–15.
4. Вишиваний В. Реклама: правовий аспект. *Все про бухгалтерський облік*. 2012. №109–110. С.29–33.
5. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
6. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
7. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
8. Гринько-Гузевська Л. В. Категоріально-понятійний апарат державного управління рекламною діяльністю. *Економіка та держава*. 2010. №5. С.103–105.
9. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
11. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
12. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
13. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.
14. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера: практичний посібник. 2-е вид., доп. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 152 с.
15. Шведун В. О. Нормативно-правові засади державного регулювання рекламної діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. №2. С.125–129.



## Практичне заняття №3

### Тема: Суб'єкти рекламної діяльності

**Мета:** формувати систему знань про суб'єкти рекламної діяльності.

**Основні поняття:** виробник реклами, креативні агенції, медіаагенції, рекламна агенція, рекламні агенції повного циклу, реклама діяльність, рекламна служба, рекламодавець, розповсюджувач реклами, спеціальні рекламні агенції, споживач.

#### План

1. Рекламодавець.
2. Рекламна агенція та її функції.
3. Рекламні кампанії.
4. Споживачі як учасники рекламної діяльності.

#### Методичні вказівки

У першому питанні необхідно розкрити поняття «рекламодавець» та визначити його типи та функції. Визначити поняття брифу та розкрити його розділи: інформація про компанію-замовника, інформація про рекламований продукт, аналіз ринку, попередні рекламні кампанії, споживачі.

У другому питанні студент має назвати функції рекламного агентства, його завдання. Розкрити його структуру та охарактеризувати основні види.

Третє питання практичного заняття присвячене організації рекламних кампаній. У ньому необхідно дати визначення поняттю «рекламна кампанія», схарактеризувати основні моделі її проведення: модель «ефективної періодичності», STAS-модель (short term advertising strength – короткострокова дія реклами), CMDS-модель, блиц-модель, модель поступового зменшення рекламного бюджету, модель поступового нарощування бюджету, коротка блиц-модель.

У четвертому питанні необхідно розкрити роль споживачів у стимулюванні й просуванні реклами. Охарактеризувати їхні види. Показати як реклама залежить від попиту.

## Практичні завдання:

**Завдання 1.** Розгляньте ситуацію і дайте відповідь на поставлене питання.

Ви нещодавно стали директором відділу реклами фірми, що спеціалізується на організації фестивалів. Генеральний директор під час першої зустрічі з Вами завив: «Реклама – це марна витрата грошей! Ми організуємо фестивалі уже кілька років, а прибуток від них не збільшився. Поясніть мені. Для чого продовжувати рекламу?». Дайте розгорнуту відповідь директору.

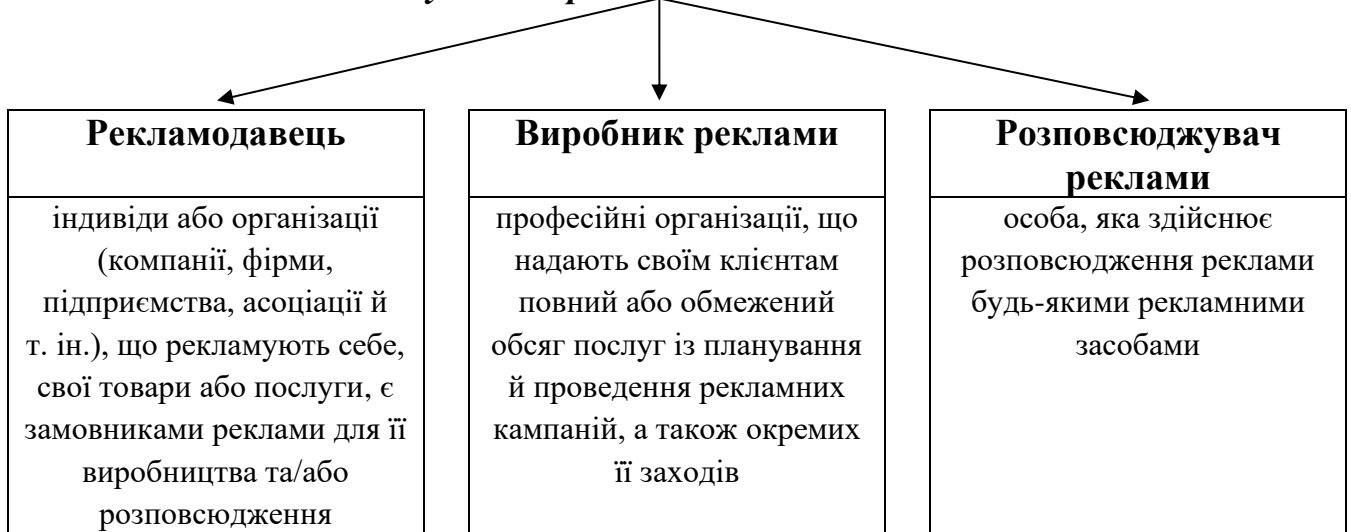
**Завдання 2.** Скласти кросворд з 10 і більше слів, використовуючи термінологію, визначення щодо організації рекламної діяльності.

**Завдання 3.** Визначте цільові аудиторії для таких товарів і послуг:

- концерт симфонічного оркестру;
- концерт Монатіка;
- кінофільм «Захар Беркут»;
- виставка картин І. Марчука;
- креативна скляна біжутерія;
- концерт групи «Океан Ельзи»;
- вечір знайомств для тих, кому за 60;
- лялькова вистава «Червона шапочка»;
- аукціон картин мистецтва соцреалізму;
- картина скан-анімація.

## Довідковий матеріал

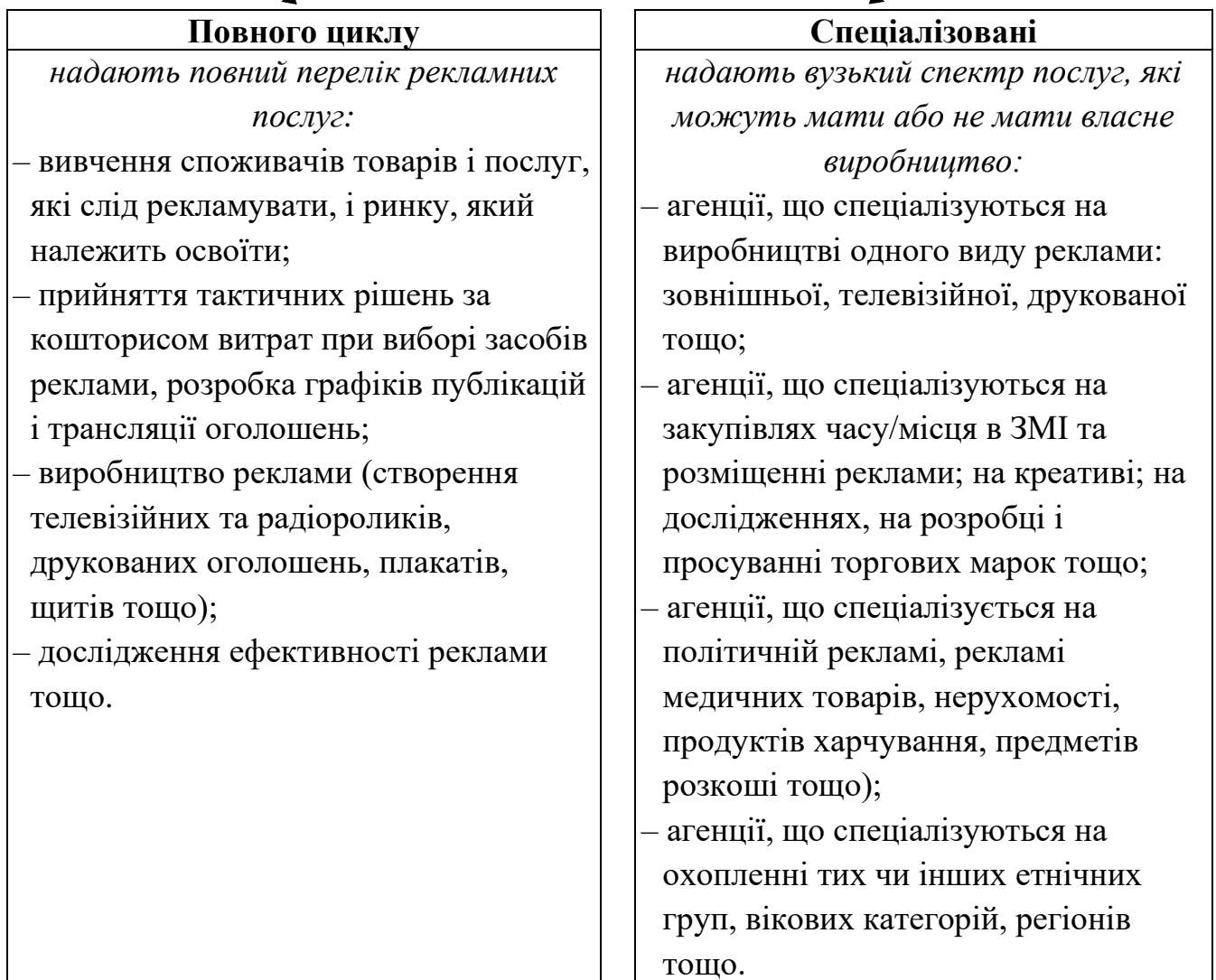
### *Суб'єкти рекламної діяльності*



### **Виробники рекламної продукції:**

- рекламні агенції;
- типографії / поліграфії;
- підприємства, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі;
- видавництва;
- production-студії;
- студії звукозапису;
- студії дизайну тощо.

### **Види рекламних агенцій**



### Рекомендовані джерела інформації

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
3. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Захаренко-Селезньова А.М. Рекламне агентство – посередник чи постачальник послуг. *Науковий вісник ОДЕУ*. 2007. №10. С. 101–108.
6. Кузнецова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно правовий аспект: монографія. Харків, 2003. 192 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Офіційний сайт рекламного агентства «Реклама маркет». URL: <https://reklamamarket.com>
11. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.

## Практичне заняття №4

### Тема: Бренд у рекламі

**Мета:** формувати систему знань про бренд у рекламі.

**Основні поняття:** бренд, брендинг, бренд організацій, бренд осіб, бренд подій, географічний бренд, культурний брендинг, сервісний бренд, товарний бренд, рекламна агенція.

#### План

1. Брендинг.
2. Види брендів.
3. Культурний та туристичний брендинг.

#### Методичні вказівки

У першому питанні, студент повинен охарактеризувати брендинг як діяльність, спрямовану на створення тривалих переваг товару, що базується на спільній посиленій дії на споживача: товарного знаку; упаковки; рекламних звернень; інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його імідж (brand image).

Друге питання практичного заняття присвячене характеристиці видів брендів. У ньому необхідно проаналізувати товарні бренди (Product Brands), сервісні бренди (Service Brands), бренди організацій («Organizational» Brands), бренд подій («Event» brands), Бренди осіб («Personal» Brands), «географічні» бренди («Geographical» brands) тощо.

У третьому питанні студент має охарактеризувати культурний та туристичний брендинг. Розкрити їхні особливості, структуру та переваги, назвати конкретні приклади. З'ясувати роль брендингу в підвищенні привабливості території для туристів. Показати особливості просування національного туристичного продукту в Україні та зарубіжних країнах.

#### Практичні завдання:

**Завдання 1.** Виокремлюють чотири виміри успішного бренда, а саме: вага бренда – ступінь домінування на ринку; довжина бренда – здатність

урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях; сила бренда – правильність споживчої групи (лояльність); ширина бренда – орієнтація на різні цільові групи (загальна пропозиція бренду). Наведіть власні приклади успішних брендів у сфері культури, базуючись на наведених чотирьох вимірах.

**Завдання 2.** Кожна з підгруп в аудиторії пише негативний відгук про продукт (чи бренд в цілому) іншої підгрупи. Та компанія, на яку написано відгук, повинна правильно його опрацювати та надати відповідь.

### Довідковий матеріал

#### Класифікація брендів:

Вид бренду	Характеристика	Приклад
Товарні бренди (Product Brands)	перші з брендів, що з'явилися на ринку, переважають в кількісному відношенні, згадуються споживачами в першу чергу	
Сервісні бренди (Service Brands)	бренди послуг. Їх набагато важче подати в привабливому вигляді і продати покупцям	
Бренди організацій («Organizational» Brands)	бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ	
Бренд подій («Event» brands)	події, що періодично проходять, як правило, у спорті, індустрії розваг і мистецтва (Євробачення, Ліга чемпіонів)	
Бренди осіб («Personal» Brands)	бренди спортсменів, співаків, політиків, бізнесменів	
«Географічні» бренди («Geographical» brands)	бренди міст, країн, курортів	

### Рекомендовані джерела інформації

1. Біляченко О.Л. Реклама як інструмент створення бренда: сучасний стан і облікове тлумачення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 5 (67). С.116–121.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
4. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Єрмаченко В. Є., Дехтяр Н. А., Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова. *Економічний форум*. 2015. №3. С. 155–164.
7. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. URL: <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/64/58>
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
10. Музиченко-Козловська О. В. Теоретико-методичні засади туристичного брендингу міста (на прикладі м. Львова). URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33789/1/10-63-70.pdf>
11. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. №797. С.396-402. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/muzychenko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko2.htm); <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/27684/1/074-115-116.pdf>
12. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. №6. С. 64–77. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf>

13. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

14. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.

15. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ*. 2008. №1–2. С.125–132.

## **Практичні заняття №5–6**

### **Тема: Реклама і суспільна свідомість**

**Мета:** формувати систему знань про моделі та методи рекламного впливу.

**Основні поняття:** вибірковий підбір інформації, використання слоганів, додаткове свідчення, концентрація на кількох рисах чи особливостях, медіапланування, методи рекламного впливу, моделі рекламного впливу, незалежна думка, превентивні відповіді, псевдопояснення, стверджувальні висловлення.

### **План**

1. Моделі рекламного впливу.
2. Медіапланування як елемент забезпечення рекламного впливу.
3. Методи рекламного впливу.

### **Методичні вказівки**

У першому питанні необхідно схарактеризувати групи моделей рекламного впливу: комунікаційні (модель Г.Лассуела, модель Майерса, модель Вестлі-Маккліна), інформаційні (модель AIDA (attention, interest, desire, action – увага, інтерес, бажання, дія), DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results – визначення рекламних цілей для вимірювань результатів реклами), АССА, DIBABA, ADD, модель Левіжа і Стейнера), змішані.



У другому питанні, студент повинен дати визначення терміну «медіапланування». Проаналізувати два блоки медіапланування: медіастратегію і медіапрактику. Назвати основні показники медіапланування.

Третє питання практичного заняття присвячене характеристиці методів рекламного впливу (стверджувальні висловлення, вибірковий підбір інформації, використання слоганів, концентрація на кількох рисах чи особливостях, незалежна думка, додаткове свідчення, порівняння, превентивні відповіді, псевдопояснення, прийом «підміна», гумор тощо).

### **Практичні завдання:**

**Завдання 1.** За поданими роликами визначте методи рекламного впливу.

**Завдання 2.** Поясніть значення запропонованих слоганів та оцініть їх ефективність:

- «Найщасливіше місце на землі» (Діснейленд);
- «Поїхали за враженнями!» (міжнародний оперний фестиваль під відкритим небом: «OperaFest Тульчин»);
- «Кіно, гори та туризм» (Карпатський гірський міжнародний кінофестиваль СМІФ);
- «Порт Франківськ – турбіна сучасного мистецтва України» (фестиваль сучасного мистецтва, м. Івано-Франківськ);
- «Об'єднані емоціями» (Олімпійські ігри-2020 у Токіо);
- «Дорослого має супроводжувати дитина всередині» (Музей дитинства у Великобританії).

## Довідковий матеріал

### МЕТОДИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Метод	Приклад
<p><b>Стверджувальні висловлення</b></p>	
<p><b>Вибірковий підбір інформації</b></p>	
<p><b>Використання слоганів</b></p>	

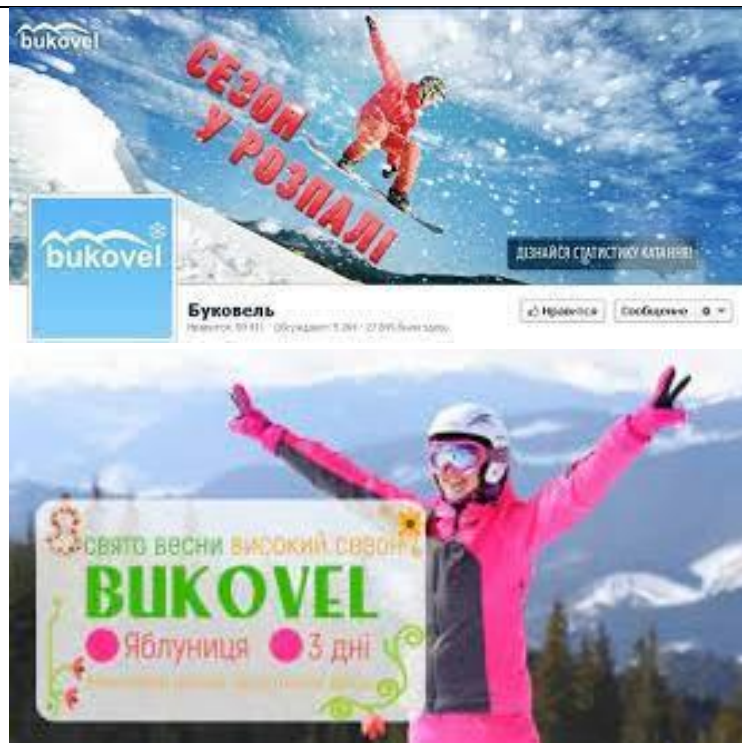
## Порівняння



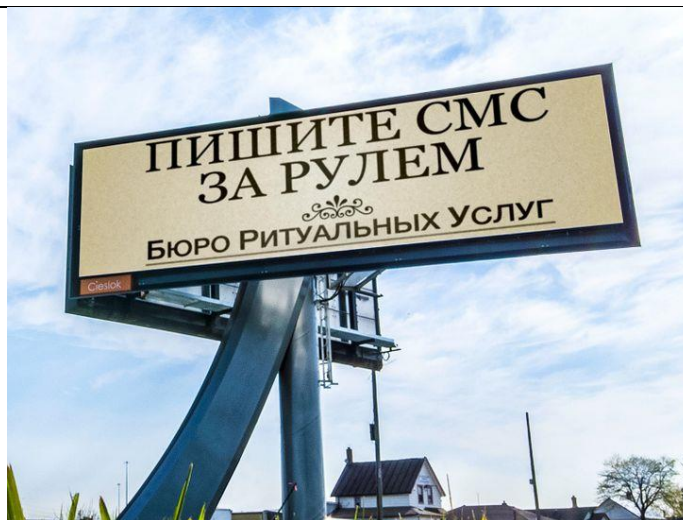
## Додаткове свідчення



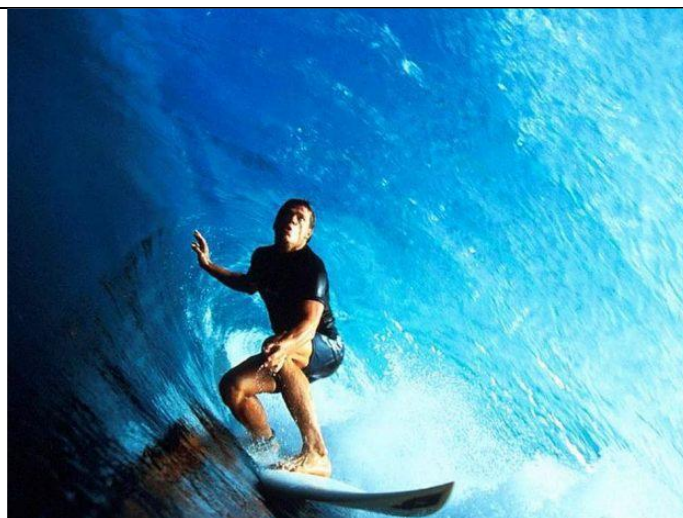
## Концентрація на кількох рисах чи особливостях



**Гумор**



**Неймовірні відчуття від вживаного продукту**



**Прийом «підміна»**



### Рекомендовані джерела інформації

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
3. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
8. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.  
URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>
9. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.

## Практичні заняття №7–9

### Тема: Засоби реклами

**Мета:** формувати систему знань про засоби реклами.

**Основні поняття:** ай-стопер, дизайн реклами, довідкова частина рекламного тексту, заголовки, засіб реклами, інформативна частина рекламного тексту, колористичне коло, копірайтинг, підзаголовки, рефрен слогана, слоган.

#### План

1. Поняття та види засобів реклами.
2. Написання тексту реклами.
3. Дизайн реклами.

#### Методичні вказівки

У першому питанні студент має розкрити поняття «засоби реклами». Розуміти відмінності між їх частинами.

У другому питанні студент повинен схарактеризувати особливості написання тексту реклами. Розкрити термін «копірайтер». Проаналізувати послідовність складання рекламного тексту (слоган, підзаголовки, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана). Встановити особливості написання рекламного тексту відповідно до психологічних типів особистості.

У третьому питанні студент повинен охарактеризувати специфіку рекламного дизайну та завдання дизайнера реклами. Проаналізувати використання колористики в рекламі, фірмового стилю тощо.

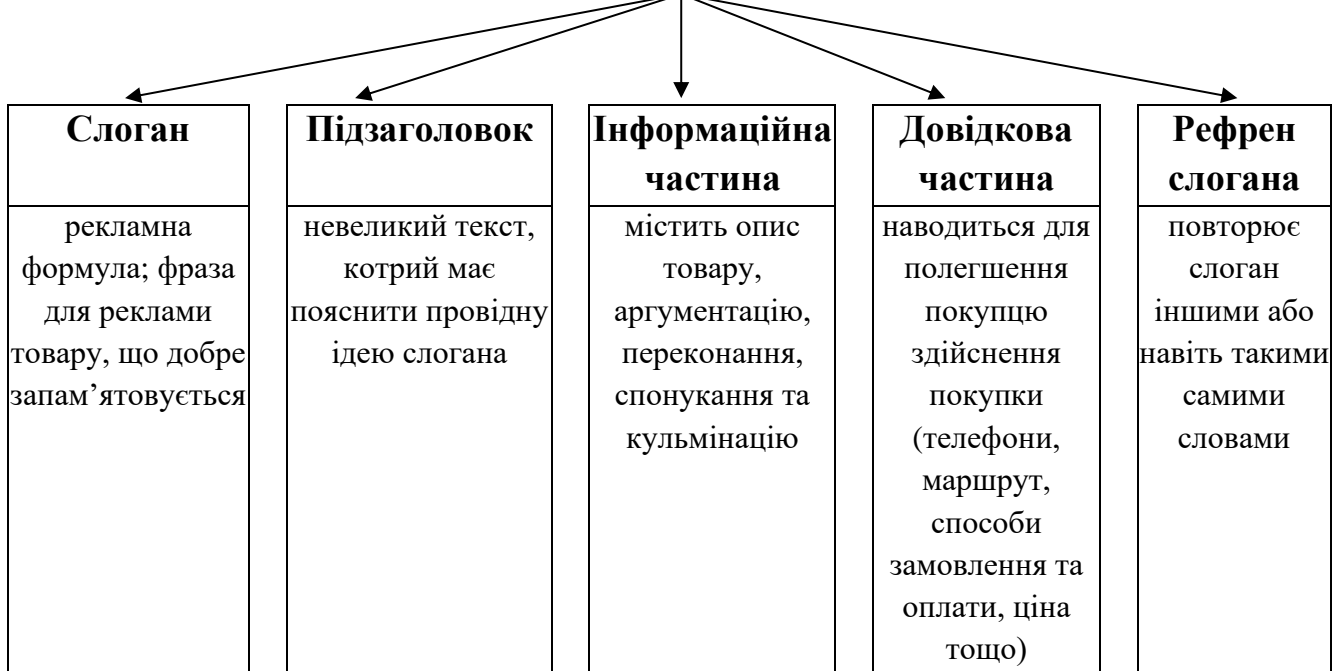
#### Практичні завдання:

**Завдання 1.** За поданими рекламними текстами визначте їхні складники – слоган, підзаголовки, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана.

**Завдання 2.** Складіть власний рекламний текст культурного / туристичного продукту.

### Довідковий матеріал

#### Структура рекламного тексту



#### Рекомендовані джерела інформації

1. Булах Т.Д. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник ХДАК*. 2010. Випуск 31.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
4. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
5. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача. *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. та ін. Одеса: Астропринт, 2010. Вип. 11. С. 37-45.

6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.
11. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.
12. Тертичний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2. С. 150–154.
13. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера: практичний посібник. 2-е вид., доп. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 152 с.
14. Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування: текст лекції. Київ: Інститут журналістики, 2011. 60 с.



**Практичне заняття №10**  
**Тема: Характеристика носіїв реклами**

*Мета:* формувати систему знань про носії реклами.

*Основні поняття:* вірусна реклама, друкована реклама, зовнішня реклама, радіореклама, реклама в інтернеті, телевізійна реклама.

**План**

1. Телевізійна та радіореклама.
2. Друкована реклама.
3. Зовнішня реклама.
4. Реклама на транспорті.
5. Інтернет-реклама.

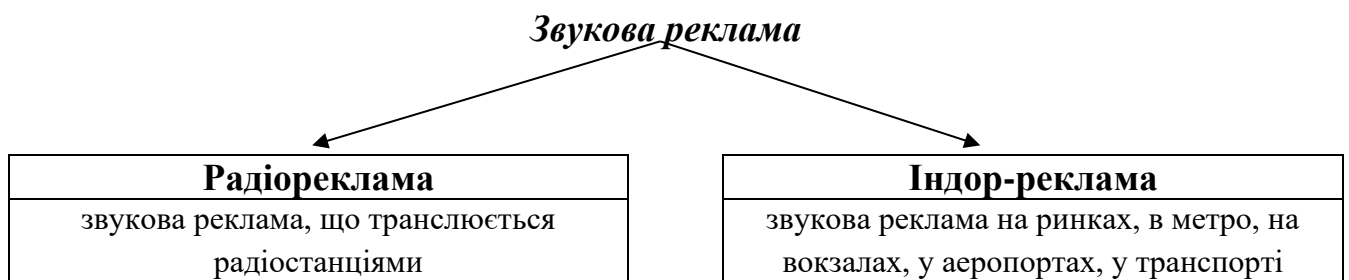
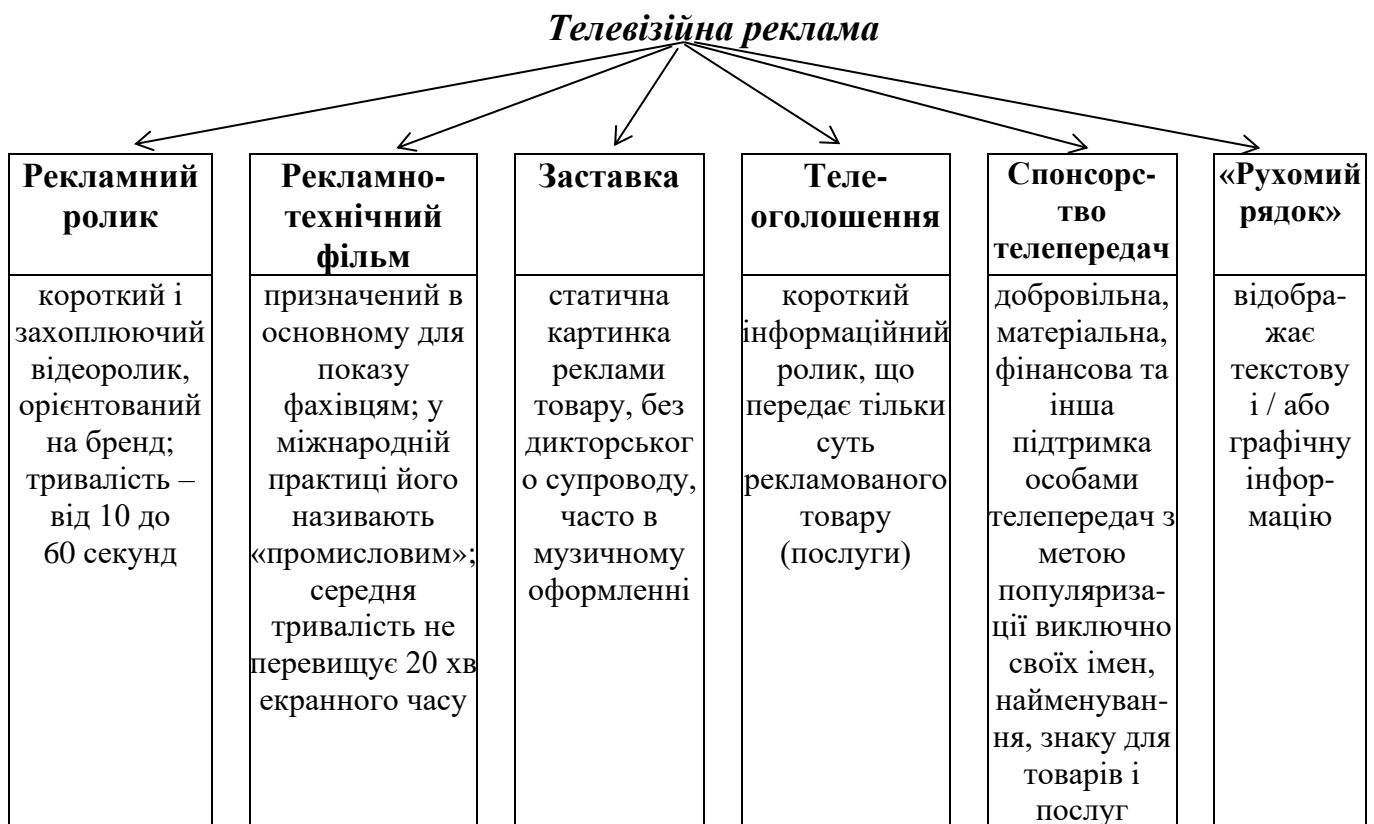
**Методичні вказівки**

Висвітлюючи усі питання практичного заняття студент послуговується наступним планом:

- визначення поняття;
- коротка історія появи;
- види;
- особливості розробки;
- особливості розміщення;
- переваги порівняно до інших видів;
- недоліки.

## Довідковий матеріал

### КЛАСИФІКАЦІЯ НОСІВ РЕКЛАМИ







## Реклама в пресі






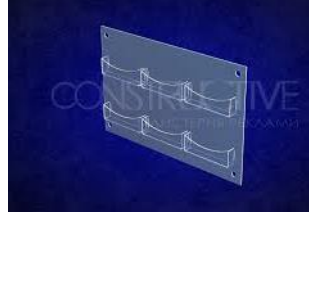

<p><b>Рекламне оголошення</b></p> <p>розміщене в періодичній пресі, як правило, платне, повідомлення, що має мету спонукати споживача придбати певні товари, послуги, здійснити дії</p>	<p><b>Статті та інші публікації</b></p> <p>матеріал, написаний у формі звіту чи огляду про діяльність підприємства, інтерв'ю з його керівниками та споживачами</p>	<p><b>Джинса́</b></p> <p>зумисна прихована реклама чи антиреклама, подана у вигляді новин, авторських текстів, аналітики тощо</p>
---	--	---

## Зовнішня реклама

<p><b>POSM (реклама на місці продажу)</b></p>	<p><b>Out of Home</b></p>
---	---------------------------

### Види POSM-реклами

<p><b>Розташована у зоні зовнішнього оформлення</b> (рекламні матеріали, розміщені у ресторанах, банках, магазинах тощо)</p>	<p><b>Розміщена у входній групі</b> (рекламні матеріали, розміщені в точці продажу)</p>		
<p><b>Штендер</b> – рекламна конструкція, що встановлюється безпосередньо перед входом в місце продажу або вказує напрям до нього</p>		<p><b>Таблички</b> – невеликі пластикові чи картонні прямокутники, на яких розміщена реклама</p>	
<p><b>Панель-кронштейн</b> – конструкція, що прикріплюється до торця будівлі</p>		<p><b>Продакт-кардс</b> – плакати із рельєфним зображенням товарів та зазначенням їхніх цій</p>	

<p><b>Тротуарна графіка</b> – графічно виконана пропозиція</p>		<p><b>Рекламні наклейки</b> на камерах схову, візках, брелках тощо</p>	
<p><b>Реклама на урнах, меблях, зовнішніх вітринах тощо</b></p>		<p><b>Шелфтокери</b> – пластикові полоси, що закріплюються по краях стележних полиць</p>	
	<p><b>Воблери</b> – спеціальні пристосування, що прикріплюють до полиць</p>		
	<p><b>Підвісні кишені</b> – кишені для розміщення в них більш детальної інформації про товар, а також привернення уваги покупців</p>		
	<p><b>Мобілі</b> – великі картонні конструкції, що підвішують до стелі над тим місцем, де продається товар</p>		
	<p><b>Джумбо</b> – об'ємні конструкції, що імітують продукт у збільшеному вигляді</p>		

## Види реклами Out of Home

<i>зовнішня реклама, розрахована на сприйняття широкими верствами населення</i>		
<b>Білборд</b>	вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць та трас	
<b>Неон</b>	світлова вивіска	
<b>Брандмауер</b>	зображення на глухій стіні будівлі	
<b>Реклама на транспорті</b>	розміщення зовні або всередині транспортного засобу інформації, що має спонукати пасажирів, перехожих до певних висновків та / або дій (купівля товару, замовлення послуги тощо)	
<b>Банер</b>	міцне вінілове полотно з покриттям для сольвентного друку, армоване поліестеровою ниткою	
<b>Вуличне телебачення (street TV)</b>	встановлюють в місцях великого скупчення людей, наприклад, на площах, перехрестях, на фасадах великих будівель	

<b>Колона Моріса</b>	вулична колона циліндричної форми для вивішування рекламних афіш	
<b>Лайтбокс (lightbox)</b>	«світлова коробка», рекламний щит розмірами 1,2×1,8 м з внутрішнім підсвічуванням	
<b>Призматрón</b>	рекламний носій, візуальна поверхня якого, завдяки тому, що складається з тригранних призм, що обертаються, може змінюватися	
<b>Сендвічмен</b>	людина, яка за певну платню носить на собі рекламні плакати та, крім цього, може роздавати рекламні листівки	

### Рекомендовані джерела інформації

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Киев: Кондор, 2009. 334 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
3. Габрель Т. Зовнішня реклама – рушій ринку чи непотріб у середовищі? *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2014. Вип. 10. С. 53–67.
4. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.

5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Ковінько О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 209–213.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
11. Рижко І. В., Хлопук Т. Ю., Рожило М. А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. URL: [http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8618/1/Ryzhko\\_I.%2C%20Hlopuk\\_T.%2C%20Rozhylo\\_M.PDF](http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8618/1/Ryzhko_I.%2C%20Hlopuk_T.%2C%20Rozhylo_M.PDF)
12. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.
13. Стеценко В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 155–158.
14. Шапоренко В. В. Жанрова система української радіореклами: специфіка усних комерційних повідомлень у різні періоди. *Держава та регіони*. 2014. №4. С.152–156.

## Практичні заняття №11–12

### Тема: Особливості реклами продуктів й послуг культурних та креативних індустрій, сфери туризму

**Мета:** провести аналіз рекламно-інформаційної діяльності закладів культури, сфери туризму.

**Основні поняття:** афіша, бібліотечна реклама, буклет, виставка, віконна реклама, день відкритих дверей, проспект.

#### План

1. Аналіз бібліотечної реклами.
2. Аналіз реклами у музеях.
3. Аналіз реклами концертів, фестивалів, мистецьких проєктів, видовищних заходів тощо.
4. Аналіз реклами парків розваг, зон відпочинку тощо.
5. Соціальна реклама.
6. Особливості реклами туристичного продукту.

#### Методичні вказівки

Кожен студент на власний розсуд обирає усі види реклами одного із запропонованих у плані закладів культури / заходів / туристичного продукту та аналізує її за планом:

- вид носія;
- аналіз рекламного тексту: виокремити слоган, підзаголовок, інформативну частину, довідкову частину, рефрен слогана;
- специфіка рекламного дизайну;
- використання колористики, комунікатора, фірмового стилю тощо;
- особливості розміщення;
- використана модель рекламного впливу;
- метод рекламного впливу;
- переваги;
- недоліки.



### Рекомендовані джерела інформації

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
3. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616789.pdf>
6. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
7. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу (з досвіду діяльності роботи наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Сер.: Бібліотекознавство. Книгознавство. 2010. Вип. 2. С. 361–368.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Майорова Н. І. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т. 4. С. 69–73. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/069-073.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/069-073.pdf)
10. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. №3. С.75–84.
11. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
12. Міщенко І. Г. Бібліотечна реклама – засіб позиціонування сучасної бібліотеки. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія: Бібліотекознавство. Книгознавство. 2015. Вип. 4. С. 288–290.
13. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

14. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

15. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. URL: [http://www.bses.in.ua/journals/2017/13-1\\_2017/7.pdf](http://www.bses.in.ua/journals/2017/13-1_2017/7.pdf)

16. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.

17. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 216–220.

# ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

## Тема 1. Загальна характеристика реклами та рекламної діяльності

**Завдання:** Підготуйте повідомлення / презентацію за темою «Розвиток рекламної діяльності в зарубіжних країнах» (на вибір студента).

### **Список рекомендованої літератури:**

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Киев: Кондор, 2009. 334 с.
2. Гринько-Гузевська Л. В. Категоріально-понятійний апарат державного управління рекламною діяльністю. *Економіка та держава*. 2010. №5. С.103–105.
3. Дахно І. Деякі аспекти рекламної діяльності у Великій Британії та США. *Україна-BUSINESS*. 1996. №24. С. 10.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Пирогова Т. Детство автомобильной рекламы. Франция. *Маркетинг и реклама*. 2013. №9. С.70–75.
7. Ромат Є.В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції. *Статистика України*. 2002. №3. С.60–64.

## Тема 2. Історія реклами

**Завдання:** Підготуйте повідомлення / презентацію за обраною тематикою:

1. Поява перших рекламних агентств у світі.
2. Поява брендів.
3. Періоди розвитку рекламної діяльності в Україні.
4. Особливості рекламних кампаній початку 90-х рр. ХХ ст. в Україні.

### ***Список рекомендованої літератури:***

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Киев: Кондор, 2009. 334 с.
2. Гринько-Гузевська Л. В. Категоріально-понятійний апарат державного управління рекламною діяльністю. *Економіка та держава*. 2010. №5. С.103–105.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Пирогова Т. Детство автомобильной рекламы. Франция. *Маркетинг и реклама*. 2013. №9. С.70–75.
6. Ромат Є.В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції. *Статистика України*. 2002. №3. С.60–64.
7. Тацишин І. Б. Еволюція розвитку рекламної діяльності в Україні. *Митна справа*. 2007. №5. С.50–56.

### **Тема 3. Суб'єкти рекламної діяльності**

**Завдання:** Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.

### ***Список рекомендованої літератури:***

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
2. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

#### **Тема 4. Бренд у рекламі**

**Завдання:** Опишіть історію появи та розвитку бренда у сфері культури чи туризму (на вибір).

##### ***Список рекомендованої літератури:***

1. Біляченко О.Л. Реклама як інструмент створення бренда: сучасний стан і облікове тлумачення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 5 (67). С.116–121.

2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

3. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.

5. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.

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

7. Єрмаченко В. Є., Дехтяр Н. А., Брендінг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова. *Економічний форум*. 2015. №3. С. 155–164.

8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

9. Музиченко-Козловська О. В. Теоретико-методичні засади туристичного брендінгу міста (на прикладі м. Львова). URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33789/1/10-63-70.pdf>

10. Ніколайчук О. Політика туристичного брендінгу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. №6. С. 64–77. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf>

11. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

12. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Олініченко К. С. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Харків, 2016. 70 с.

### **Тема 5. Реклама і суспільна свідомість**

**Завдання:** На прикладі обраної реклами проаналізуйте методи рекламного впливу, використані у ній.

#### ***Список рекомендованої літератури:***

1. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

### **Тема 6. Засоби реклами**

**Завдання:** Напишіть текст власної реклами.

#### ***Список рекомендованої літератури:***

1. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник ХДАК*. 2010. Випуск 31.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
3. Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування: текст лекції. Київ: Інститут журналістики, 2011. 60 с.

## **Тема 7. Характеристика носіїв реклами**

**Завдання:** Підготуйте повідомлення/презентацію за обраною тематикою:

1. Нестандартна реклама.
  2. Крос-реклама.
  3. Вірусний маркетинг.
  4. Адресна розсилка.
- Ambient Marketingy.

### ***Список рекомендованої літератури:***

1. Ковінько О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 209–213.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
3. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 216–220.

## **Тема 8. Особливості реклами продуктів й послуг культурних та креативних індустрій, сфери туризму**

**Завдання:** Підготуйте повідомлення/презентацію за обраною тематикою:

1. Реклама в координатах творчого процесу культурних та креативний індустрій.
2. Провідні зарубіжні рекламні агенства в сферах культури та туризму.
3. ЗМІ і реклама туристичного та культурного продукту.
4. Агресивний маркетинг в сферах культури та туризму.
5. Паблік рилейшнз в сферах культури та туризму.
6. Статейний формат – інструмент public relations в сферах культури та туризму.
7. Конфлікти та скандали як засоби піару туристичного та культурного продукту.

### *Список рекомендованої літератури:*

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Киев: Кондор, 2009. 334 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
3. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616789.pdf>
6. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
7. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу (з досвіду діяльності роботи наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Сер.: Бібліотекознавство. Книгознавство. 2010. Вип. 2. С. 361–368.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Майорова Н. І. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т. 4. С. 69–73. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/069-073.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/069-073.pdf)
10. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. №3. С. 75–84.
11. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
12. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
13. Міщенко І. Г. Бібліотечна реклама – засіб позиціонування сучасної бібліотеки. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія: Бібліотекознавство. Книгознавство. 2015. Вип. 4. С. 288–290.



14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

15. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.

16. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.

17. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. URL: [http://www.bses.in.ua/journals/2017/13-1\\_2017/7.pdf](http://www.bses.in.ua/journals/2017/13-1_2017/7.pdf)

18. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 216–220.

## ПИТАННЯ ДО ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття реклами та рекламної діяльності.
2. Принципи реклами.
3. Функції реклами у сфері культури.
4. Класифікація реклами.
5. Неналежна реклама.
6. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
7. Світові тенденції появи реклами та зародження рекламної діяльності.
8. Історія реклами в Україні.
9. Реклама і зв'язки з громадськістю.
10. Методи рекламного впливу.
11. Моделі рекламного впливу.
12. Медіапланування як елемент забезпечення рекламного впливу.
13. Види суб'єктів рекламної діяльності.
14. Бренд у рекламі.
15. Поняття та види засобів реклами.
16. Написання тексту реклами.
17. Дизайн реклами.
18. Телевізійна реклама.
19. Радіореклама.
20. Друкована реклама.
21. Зовнішня реклама.
22. Реклама на транспорті.
23. Напрями розвитку сучасної реклами.
24. Особливості організації реклами у бібліотеках.
25. Реклама у музеях.
26. Реклама концертів, фестивалів тощо.
27. Реклама парків розваг, зон відпочинку тощо.
28. Соціальна реклама.
29. Рекламна кампанія.
30. Брединг.

Навчально-методичне видання

*Віта Дмитренко*  
**ОСНОВИ**  
**РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та  
самостійної роботи студентів  
спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм*

Формат: 60x84/24  
Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 2,7  
Наклад 20 примірників

Віддруковано в ПНПУ імені В. Г. Короленка  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного  
Реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК №3817 від 01.07.2010 р.

© Дмитренко В., 2021  
© ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021

