


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З.Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова навчально-методичної  
комісії спеціальності «Маркетинг»,

 доц. Поперечний С. І.

“ 25 ” серпня 2020 року

*РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ*

**«РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ»**

Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
(назва освітнього рівня)

Галузь знань 07 - "Управління та адміністрування"  
(назва галузі знань)

Спеціальність 075 – «Маркетинг»  
(назва спеціальності)

Вид дисципліни за вибором  
(обов'язкова / за вибором)

*Львів – 2020 р.*

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний креатив» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 – «Маркетинг».

Розробник – доцент кафедри маркетингу Сендецька С. В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу 17 серпня 2020 року (протокол № 1 )

Завідувач кафедри, доц.



Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг» «21» серпня 2020 р. (протокол № 3 )

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «25» серпня 2020 р. (протокол № 3 )

Голова комісії



Поперечний С. І.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	3,0/90	3,0/90
Усього годин аудиторної роботи	30	12
в т.ч.:	–	–
– лекційні заняття, год.	10	4
– практичні заняття, год.	20	8
– лабораторні заняття, год.	–	–
– семінарські заняття, год.	–	–
Усього годин самостійної роботи	60	78
Форма контролю	Залік	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:  
 для денної форми навчання – 33%;  
 для заочної форми навчання – 31%.

## 2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

## 2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

*Метою* викладання навчальної дисципліни «Рекламний креатив» є формування у студентів теоретичних знань та практичні навичок щодо технології створення рекламних звернень з метою забезпечення їх максимальної ефективності.

*Предмет* курсу: креативні процеси у рекламі.

## 2.2. Завдання навчальної дисципліни

*Завданням* дисципліни є освоєння теоретичних положень формування рекламного креативу та набуття умінь самостійної розробки рекламних ідей і їх втілення у практику шляхом поєднання стандартних та творчих підходів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- сутність та базові принципи рекламного креативу, стратегії та технології розробки рекламних звернень;
- особливості сприйняття реклами споживачами і їх врахування у процесі розробки рекламних звернень;
- специфіку застосування рекламного креативу при використанні різних носіїв реклами.

*Вміти*:

- виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології створення рекламного повідомлення;

- застосовувати отримані знання з рекламних технологій в комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламної агенції;
- володіти підходами до розробки концепції реклами, створення брифу і макета реклами;
- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці різних видів реклами;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері рекламного креативу.

3. Структура навчальної дисципліни  
3.1. Розподіл навчальних занять за темами дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьо- го	у тому числі					усьо- го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Сутність, значення і управління креативними процесами у рекламі	8	2	2	–	–	4	8	2	2	–	–	4
Тема 2. Сучасні комунікативні технології у рекламі	10	2	2	–	–	6	10	2	–	–	–	8
Тема 3. Особливості створення рекламних повідомлень для різних носіїв	10	2	4	–	–	4	10	–	2	–	–	8
Тема 4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення і особливості сприйняття кольору в рекламі	10	2	4	–	–	4	10	–	–	–	–	10
Тема 5. Основи створення рекламних текстів	10	2	4	–	–	4	10	–	2	–	–	8
Тема 6. Методи пошуку ідей та створення інновацій в рекламі	6	–	2	–	–	4	12	–	2	–	–	10
Тема 7. Гра, гумор, знаки і символи у рекламі	6	–	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Інші види самостійної роботи	30	–	–	–	–	30	30	–	–	–	–	30
Усього годин	90	10	20	–	–	60	90	4	8	–	–	64

## 3.3. Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	<p><i>Тема 1. Сутність, значення і управління креативними процесами у рекламі</i></p> <p>Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи та функції креативу в рекламі. Стратегічні основи рекламного креативу. Етапи управління креативними процесами у рекламі. Формування стратегій у рекламному креативі. Управління процесом розробки рекламної ідеї.</p>	2	2
2.	<p><i>Тема 2. Сучасні комунікативні технології у рекламі</i></p> <p>Комунікативні технології у рекламному креативі. Застосування психологічних технологій у рекламі. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.</p>	2	2
3.	<p><i>Тема 3. Особливості створення рекламних повідомлень для різних носіїв</i></p> <p>Специфіка зовнішньої, друкованої, теле- і радіо реклами. Принципи створення рекламних повідомлень на різних носіях реклами. Зовнішня реклама. Радіореklama. Специфіка радіозвернення. Інтернет-реklama. Друковані ЗМІ. Телевізійна реклама: специфіка звернення.</p>	2	–
4.	<p><i>Тема 4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення і особливості сприйняття кольору в рекламі</i></p> <p>Принципи розміщення візуальних елементів рекламного повідомлення. Особливості впливу ахроматичних кольорів на сприйняття рекламного повідомлення.</p>	2	–
5.	<p><i>Тема 5. Основи створення рекламних текстів</i></p> <p>Принципи побудови рекламних текстів. Структура рекламного тексту. Креативні прийоми створення зачину. Ехо-фраза. Основний рекламний текст. Аргументи в рекламі.</p>	2	–
	Усього годин	10	4

## 3.3. Практичні заняття

№ п/ п	Найменування теми та короткий зміст	Кількість год.	
		Денна форма навчан ня	Заочна форма навчан ня
1.	<i>Тема 1. Сутність, значення і управління креативними процесами у рекламі</i> Розглянути і проаналізувати кілька рекламних повідомлень, визначити їх комунікативну і маркетингову концепцію.	2	2
2.	<i>Тема 2. Сучасні комунікативні технології у рекламі</i> Проведення рекламних досліджень для формування рекламного креативу. Розробка анкети і обробка результатів анкетування.	2	–
3.	<i>Тема 3. Особливості створення рекламних повідомлень для різних носіїв</i> Розробити рекламне звернення для просування продукції підприємства через різні носії, враховуючи результати рекламних досліджень.	4	2
4.	<i>Тема 4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення і особливості сприйняття кольору в рекламі</i> Проілюструвати на конкретних прикладах принципи розміщення візуальних елементів рекламного повідомлення.	4	–
5.	<i>Тема 5. Основи створення рекламних текстів</i> Розробка рекламних текстів для різних кейсів	4	2
6.	<i>Тема 6. Методи пошуку ідей та створення інновацій в рекламі</i> Використовуючи один з відомих методів пошуку ідей та створення інновацій розробити ідею рекламного звернення конкретного товару,	2	2
7.	<i>Тема 7. Гра, гумор, знаки і символи у рекламі</i> Аналіз рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморитизації.	2	–
	Усього годин	20	8

## 3.4. Самостійна робота

№ п/п	Найменування теми самостійного заняття під керівництвом викладача і завдання для опрацювання	К-ть год.	
		Денна форм. навч.	Заочн. форм навч.
1	2	3	4
1.	<p><i>Тема 1. Сутність, значення і управління креативними процесами у рекламі</i></p> <p>Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії. Концептуальні підходи до рекламної комунікації. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст.</p>	4	4
2.	<p><i>Тема 2. Сучасні комунікативні технології у рекламі</i></p> <p>Стилістика у рекламному креативі. Структуралізм у рекламному креативі та його креативні рекламні стратегії і напрямки. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару та рекламного звернення.</p>	6	8
3.	<p><i>Тема 3. Особливості створення рекламних повідомлень для різних носіїв.</i></p> <p>Види реклами за характером реагування і типу цільової аудиторії. Специфіка збутової, іміджевої та іммажитивної реклами. Способи і форми аргументації. Прийоми створення. Типи реклами за алгоритмом просування, відповідно до цілей і завдань.</p>	4	8
4.	<p><i>Тема 4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення і особливості сприйняття кольору в рекламі</i></p> <p>Тизер, як елемент рекламної кампанії. Етапи формування тизерної кампанії. У мови застосування тизер-кампанії. Принципи розробки тизерної кампанії. «Типові» помилки при розробці тизерної кампанії.</p>	4	10
5	<p><i>Тема 5. Основи створення рекламних текстів</i></p> <p>Слоган. Основні вимоги до слогану. Змістовні та формальні структурні одиниці слогану. Художні прийоми створення слогану. Алгоритм створення слогану.</p>	4	8
6.	<p><i>Тема 6. Методи пошуку ідей та створення інновацій в рекламі</i></p> <p>Мозковий штурм А. Осборна. Метод синектики У. Гордона: особиста аналогія, пряма аналогія, фантастична аналогія, символічна аналогія. Метод фокальних об'єктів Е. Кунце. Методи систематизованого пошуку. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі. Методи спрямованого пошуку. Методика ТРІЗ для вирішення креативних завдань. Бенчмаркінг і пошук креативної ідеї. Критичний аналіз у процесі генерування ідей.</p>	4	10



1	2	3	4
7.	Тема 7. Гра, гумор, знаки і символи у рекламі Архетипи колективного несвідомого. Прийоми використання гри у рекламі, пов'язані з жанром реклами. Прийоми використання гри у рекламі, пов'язані з рекламоносієм. Сексуальний мотив в рекламі. Основні вимоги до гумору в рекламі.	4	6
	<i>Інші види самостійної роботи</i>	30	30
	Усього годин	60	78

#### 4. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання у формі рефератів, доповідей, мультимедійних та графічних розробок виконується на одну з тем курсу обсягом до 10 сторінок.

#### 5. Методи навчання

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – презентація, демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, тести.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

#### 6. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі методи оцінювання знань та умінь:

- поточний контроль (оцінювання усних і письмових відповідей на практичних заняттях, оцінювання письмових контрольних робіт);
- оцінка за самостійну роботу.

#### 7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

##### 7.1. Денна форма навчання

Максимальна кількість балів за результатами вивчення дисципліни протягом семестру становить 100. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається на основі середнього балу поточної успішності протягом семестру за такою формулою:

$$ПК = \frac{100 \times \text{САЗ}}{5},$$

де ПК – значення підсумкової залікової оцінки за 100-бальною шкалою;

100 – максимально можливе значення оцінки за 100-бальною шкалою;  
 5 – максимальне значення оцінки за національною 4-бальною шкалою;  
 САЗ – середнє арифметичне значення оцінок за результатами поточного контролю.

Критерії поточного оцінювання студентів за національною шкалою подано у таблиці.

Таблиця 7.1

## Критерії поточного оцінювання знань студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
1	2
5 («відмінно»)	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно виконав усі завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами і відомостями.
4 («добре»)	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями., але у відповіді можуть бути окремі несуттєві помилки, не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно виконав більшість розрахункових/тестових завдань.
3 («задовільно»)	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи окремі суттєві неточності та помилки.
2 («незадовільно»)	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи суттєві неточності. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу, узагальнення, висновки.

За підсумками семестрового контролю в залікову відомість студентів у графі «за національною шкалою» виставляється оцінка «зараховано/незараховано» відповідно до наведеної нижче шкали.

Таблиця 7.2

## Шкала оцінювання

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою університету
A	Зараховано	90-100
C		74-81
B		82-89
D		64-73
E		60-63
FX	Незараховано з можливістю повторного складання	35-59
F	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	0-34

Присутність студента при виставленні підсумкової оцінки не обов'язкова, якщо ним виконані усі передбачені види робіт.

Результати оцінювання за 100-бальною шкалою можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру (додається 2 бали);

за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях (додається 2 бали), на міжвузівському рівні (додається 5 балів);

за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

## 7.2. Заочна форма навчання

Максимальна кількість балів за результатами вивчення дисципліни протягом семестру становить 100. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається як сума середнього балу поточного оцінювання (ПК) за 4-бальною шкалою протягом семестру, перерахованого у 30-бальну шкалу та балу за виконання тематичної самостійної роботи (ТСР) у міжсесійний період, оціненої за 70-бальною шкалою. Перерахунок середнього балу поточного оцінювання за 4-бальною шкалою у відповідний бал за 30-бальною шкалою здійснюється за формулою:

$$ПК = \frac{30 \times CA3}{5},$$

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної навчальної роботи та забезпечення зворотного зв'язку

між викладачами та студентами у процесі навчання. Інформація, отримана в процесі поточного контролю, використовується як викладачем – для коригування методів і засобів навчання, так і студентами – для самоаналізу та самооцінки своєї навчальної діяльності.

Тематична самостійна робота – це завершена теоретична чи практична робота в межах навчальної дисципліни, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, здобутих у процесі опрацювання тем, винесених на самостійне вивчення у міжсесійний період та охоплює зміст навчального курсу в цілому.

## 8. Методичне забезпечення

1. Сендецька С. В. Рекламний креатив: методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 32 с.

2. Сендецька С. В. Рекламний креатив: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Львів, 2019. 28 с.

3. Сендецька С. В. Законодавче регулювання рекламної діяльності: збірник тестів і завдань, законодавчо-нормативних актів. Львів, 2019. 56 с.

## 9. Рекомендована література

### *Основна*

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.

2. 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.

3. Кен Бартеншоу, Ник Махон, Кэролайн Барфут. Фундаментальные основы креативной рекламы. М.: Издательство: 3dCooking, 2008. 184с.

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

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 (із зм.) URL: <http://www.rada.gov.ua>. (дата звернення: 7. 08. 2019).

6. Міжнародний кодекс рекламної діяльності (Кодекс МТП). URL: <http://bibliograph.com.ua/marketing-3/79.htm>. (дата звернення: 7. 08. 2019).

7. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : практическая теория. 9-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер, 2016. 542 с. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=Rw-LDQAAQBAJ&pg=PA7&hl=uk&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=Rw-LDQAAQBAJ&pg=PA7&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false). (дата звернення: 7. 08. 2019).

8. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.

## Додаткова

9. Булатова А. С., Сагер Л. Ю., Мельник Ю. М.. Застосування контент-аналізу під час дослідження цінностей у телевізійній рекламі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016, № 1. С. 186-190.

10. Гараніна І. І. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Київ. 2012. № 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>. (дата звернення: 7. 08. 2019)

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

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

13. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019, №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7128> (дата звернення: 7. 08. 2019).

14. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

15. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2002. 342 с.

16. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 4. С. 49-58.

## 11. Інформаційні ресурси

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

2. Офіційний веб-сайт інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua>.

3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>.

5. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

6. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

7. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.