

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня магістр

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Креативні рекламні технології»

2. Тип вибіркова

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
		120	18		24		78
4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі							
Освітні компоненти, які передують вивченню			«Аналіз і планування маркетингової діяльності», «Маркетингові ризики в сфері телекомунікацій», «Маркетингові чинники результативності бізнесу», «Кроскультурний маркетинг».				
Освітні компоненти для яких є базовою			КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА				
5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:							
Компетенції відповідно до ООП							
Знати				Вміти			
				<ul style="list-style-type: none"> - інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній. 			
Компетенції відповідно до вимог роботодавців							
Знати				Вміти			
<ul style="list-style-type: none"> - основні функції, завдання та сучасні можливості реклами; - сутність рекламного продукту, стратегії його розробки і технології виробництва; - особливості сприйняття реклами споживачами та їх облік у виробництві реклами; - технології виробництва існуючих засобів реклами; - методи оцінки ефективності реклами 				<ul style="list-style-type: none"> - ставити і вирішувати конкретні завдання, визначати перспективні напрями рекламної діяльності; - виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології створення рекламного повідомлення; - розраховувати найпростіші показники ефективності реклами; - застосовувати отримані знання по рекламним технологіям у комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламного агентства; 			

6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта .
3. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта .
4. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів .
5. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ	Лекція 1-2	Рекламний продукт: сутність, стратегії розробки та просування	- основні функції, завдання та сучасні можливості реклами	- <i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</i> - <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній .</i> - <i>ставити і вирішувати конкретні завдання, визначати перспективні напрями рекламної діяльності;</i>		
	Лекція 3-4	Рекламне повідомлення: процеси розробки та реалізації творчих концепцій	- виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології	- <i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</i> - <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній .</i> - виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології створення рекламного повідомлення;		
	Практичні заняття 1-2	Сутність і значення креативу в рекламній	- основні функції, завдання та сучасні можливості реклами	- <i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</i> - <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній .</i> - <i>ставити і вирішувати конкретні завдання, визначати перспективні напрями рекламної діяльності;</i>		

	Практичні заняття 3-4	Управління креативними процесами у рекламі	- виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології	- інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній - виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології створення рекламного повідомлення;		
	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишіть структуру ринку типів продуктів рекламної діяльності. 2. Які етапи технологічного ланцюжка рекламної кампанії Ви, знаєте? Опишіть. 3. Які найбільш вдалі засоби просування товару ? 4. Як розрахувати показник вартості за рекламу? 5. Які, на ваш погляд, рекламні носії найбільш ефективні? А які найбільш витратні? 6. Яка головна ідея і мета рекламного послання (інформаційна, увещувальна, що нагадує, іміджева) ? 7. Якими прийомами можна забезпечити ефективну орієнтацію образу, стилю тексту або мовного звернення на обрану цільову аудиторію? 8. Чи можливо зробити текст таким, щоб він міг зробити сильний вплив на покупців, "змушує" їх рекомендувати товар іншим споживачам? Чому? 	- основні функції, завдання та сучасні можливості реклами - виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології	- інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . - виділяти основні особливості цільових аудиторій, правильно вибирати інструменти та технології створення рекламного повідомлення;		

Розділ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лекція 5	Основи технології рекламної діяльності	- технології виробництва існуючих засобів реклами;	-інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній -ставити і вирішувати конкретні завдання, визначати перспективні напрями рекламної діяльності;		
Лекція 6	Технології виробництва зовнішньої реклами	-технології виробництва існуючих засобів реклами;	-інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . -розраховувати найпростіші показники ефективності реклами;		
Лекція 7	Технології виробництва відеореклами	-технології виробництва існуючих засобів реклами;	-інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній -розраховувати найпростіші показники ефективності реклами;		
Лекція 8	Перспективи використання мультимедійних технологій у рекламі	-особливості сприйняття реклами споживачами та їх облік у виробництві реклами;	-інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . -застосовувати отримані знання по рекламним технологіям у комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламного агентства;		
Лекція 9	Методичні підходи до забезпечення та оцінки ефективності рекламної діяльності	-методи оцінки ефективності реклами;	-інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній -розраховувати найпростіші показники ефективності реклами;		

Практичні заняття 5-6	Сучасні комунікативні технології у рекламі.	- технології виробництва існуючих засобів реклами;	<i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній -ставити і вирішувати конкретні завдання, визначати перспективні напрями рекламної діяльності;		
Практичні заняття 7-8	Методи пошуку ідей та створення інновацій організація рекламної діяльності	-технології виробництва існуючих засобів реклами;	<i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . -розраховувати найпростіші показники ефективності реклами		
Практичні заняття 9-10	Креативні прийоми формування реклами.	-технології виробництва існуючих засобів реклами;	<i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній -розраховувати найпростіші показники ефективності реклами;		
Практичні заняття 11	Технології творчого вирішення рекламних завдань.	-особливості сприйняття реклами споживачами та їх облік у виробництві реклами;	<i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній . -застосовувати отримані знання по рекламним технологіям у комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламного агентства;		
Практичні заняття 12	Факторна оцінка ефективності реклами.	-методи оцінки ефективності реклами;	<i>інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній -розраховувати найпростіші показники ефективності реклами;		

	Самостійна робота	<p>1. Розкрити класифікаційну структуру поняття "інструмент просування" в рекламній діяльності.</p> <p>2. Які технології застосування інструментів рекламної діяльності Вам, відомі?</p> <p>3. Назвіть основні фактори світового рекламного ринку.</p> <p>4. Назвіть приватні концепції рекламного простору.</p> <p>5. Дайте визначення зовнішня реклама ?</p> <p>6. Як зовнішня реклама діє на споживачів?</p> <p>7. Якими принципами необхідно користуватися при розробці макету зовнішньої реклами?</p> <p>8. Розкрийте поняття «Жива реклама», та охарактеризуйте основні види живої реклами.</p> <p>9. Назвіть переваги та недоліки зовнішньої реклами.</p> <p>10. Розкрийте поняття відео реклама та рекламний ролик? Які у них відмінності?</p> <p>11. Які принципи створення в області телереклами вдалося визначити рекламісту світового рівня Дейвіду Огілві?</p> <p>12. Які основні принципи та види функціонування мультимедіа?</p> <p>13. Які нові форми приймає напрямок мультимедіа, що застосовуються в рекламі?</p> <p>14. Розкрийте поняття інтернет-реклама та рекламна мережа. Що включає в себе рекламна мережа?</p>	<p>-технології виробництва існуючих засобів реклами;</p> <p>-особливості сприйняття реклами споживачами та їх облік у виробництві реклами;</p> <p>-методи оцінки ефективності реклами;</p>	<p><i>-інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i></p> <p><i>-застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</i></p> <p><i>-обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i></p> <p><i>-генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації, застосовувати креативні стратегії у розробці реклами та PR- кампаній</i></p> <p><i>-ставити і вирішувати конкретні завдання, визначати перспективні напрями рекламної діяльності;</i></p> <p><i>-розраховувати найпростіші показники ефективності реклами;</i></p> <p><i>-застосовувати отримані знання по рекламним технологіям у комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламного агентства;</i></p>		
--	-------------------	---	--	--	--	--

	<p>15. Які способи передачі рекламного повідомлення користувачу засобами Інтернету вам відомі ?</p> <p>16. Розкрийте дане поняття бюджет рекламної діяльності (реклами).</p> <p>17. Як відбувається розробка бюджету рекламної діяльності ?</p> <p>18. Виходячи з маркетингових змінних рекламний бюджет можна планувати?</p> <p>19. Які є основні фактори, що визначають обсяг рекламного бюджету? Що потрібно враховувати ?</p> <p>20. Як можна оптимізувати заходи рекламної компанії? Поясніть на прикладі.</p>				
--	---	--	--	--	--

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ :Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник / О.В.Виноградова. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Поляков В.А.,Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту – Режим доступу: https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produkту
4. Рекламний креатив: навчальний посібник /О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. –Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
5. Імшинецька, І.Я. Креатив в рекламі -Режим доступу: <http://www.advertology>

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Microsoft PowerPoint – візуалізація даних
- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Quantcast, SharkUP – сервіси дослідження даних рекламних компаній