

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Кафедра журналістики

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ**

**Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності  
061 Журналістика**

Харків, ХДАК, 2022

УДК 659.181:658](073).

**О–64**

Друкується за рішенням навчально-методичної комісії факультету культурології (протокол №3 від 17.10.2022 р.)

Затверджена на засіданні кафедри журналістики (протокол №2 від 7.10. 2022 р.)

***Рецензенти:***

**Маркова В.А.**, доктор наук із соціальних комунікацій, проф., завідувач кафедри журналістики ХДАК

**Калашнікова А.**, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій ХНУ ім. В.Н. Каразіна

***Укладач***

**Т. Д. Булах**, доктор наук із соціальних комунікацій, доц. ХДАК

**О 64** **Організація роботи рекламної агенції:** Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 Журналістика / Харк. держ. акад. культури; Уклад. Т.Д. Булах. – Харків: ХДАК, 2022. – 24 с.

Навчальна дисципліна «Організація роботи рекламної агенції» є професійно-орієнтованою дисципліною для підготовки бакалаврів за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері». Зміст курсу розкриває весь комплекс питань стосовно діяльності рекламних агенцій різних типів.

Для студентів та викладачів спеціальності 061 Журналістика, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК 659.181:658](073).

© Харківська державна академія культури, 2022

© Булах Т. Д., 2022

## І. Програма навчальної дисципліни «Організація роботи рекламної агенції»

Опис предмета навчальної дисципліни

**Предмет:** діяльність рекламних агенцій

| Найменування показників   | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень                         | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|---|--|--------------------------------------|-----------------------|
|   |  | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3  | Галузь знань: 06   | обов'язкова                          |                       |
| Модулів – 3   | Журналістика   | рік підготовки                       |                       |
| Змістових модулів – 2   | Напрямок підготовки: 061<br>Журналістика<br><br>освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр | 3/4                                  |                       |
| Загальна кількість годин – 90   |  | семестр                              |                       |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2<br>Самостійної роботи студента - 4 |  | 6/8                                  |                       |
|   |  | <b>лекції</b>                        |                       |
|   |  | 18 год.                              |                       |
|   |  | <b>семінарські</b>                   |                       |
|   |  | Не передбачено.                      | ..                    |
|   |  | <b>практичні</b>                     |                       |
|   |  | 12 год.                              |                       |
|   |  | <b>самостійна робота</b>             |                       |
|   | 90 год.  |                                      |                       |
|   | <b>вид контролю</b>  |                                      |                       |
|   | іспит  |                                      |                       |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми навчання – 30/60;

### Мета та завдання навчальної дисципліни

«Організація роботи рекламної агенції» – навчальна дисципліна, що присвячена вивченню організаційних форм роботи рекламної системи та системи паблік рилейшнз, сучасного стану та основних тенденцій розвитку рекламного та PR-бізнесу як в Україні, так і в

світі, поглиблює фахову підготовку бакалаврів за напрямом 06 «Журналістика».

**Мета курсу** — ознайомлення з сучасними організаційними засадами діяльності рекламних та PR-структур.

**Результати навчання:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Також, за рахунок глибокого вивчення дисципліни «Організація роботи рекламної агенції» студент має досягти наступних **програмних результатів:**

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

### **Зміст і структура навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна складається з 3 залікових та змістових модулів, які містять 9 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

#### **Заліковий модуль 1**

**Змістовий модуль 1. Загальні відомості про роботу рекламних агенцій** містить 4 теми.

**Тема 1** Історія розвитку рекламних агенцій

**Тема 2.** Рекламний процес та РА як його учасники

**Тема 3.** Види рекламних агенцій

**Тема 4.** Структура рекламних агенцій

**Заліковий модуль 2.**

**Змістовий модуль 2.**

**Дослідження рекламного ринку** містить 2 теми.

**Тема 5.** Організація дослідження

**Тема 6.** Методика складання анкет

**Заліковий модуль 3.**

**Змістовий модуль 3. Організація рекламної кампанії**

**Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії**

**Тема 8. Розробка рекламних звернень**

**Тема 9. Ефективність рекламної кампанії**

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі іспиту. Передбачено рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, перевірки конспектів, участі в семінарських заняттях, завдань самостійної роботи студентів.

### Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем  | Кількість годин |              |   |         |             |     |                            |              |    |         |     |          |
|--|-----------------|--------------|---|---------|-------------|-----|----------------------------|--------------|----|---------|-----|----------|
|  | денна форма     |              |   |         |             |     | Заочна форма               |              |    |         |     |          |
|  | усь<br>ого      | у тому числі |   |         |             |     | у<br>с<br>ь<br>о<br>г<br>о | у тому числі |    |         |     |          |
|  |                 | л            | п | се<br>м | і<br>н<br>д | с.р |                            | л            | п  | се<br>м | інд | с.<br>р. |
| 1  | 2               | 3            | 4 | 5       | 6           | 7   | 8                          | 9            | 10 | 11      | 12  | 1<br>3   |
| <b>Заліковий модуль 1</b>  |                 |              |   |         |             |     |                            |              |    |         |     |          |
| <b>Змістовий модуль 1. Загальні відомості про роботу рекламних агенцій</b> |                 |              |   |         |             |     |                            |              |    |         |     |          |
| Тема 1 3 історії розвитку рекламних агенцій                                | 8               | 2            |   |         |             | 6   |                            |              |    |         |     |          |
| Тема 2. Рекламний процес та РА як його учасники                            | 8               | 2            |   |         |             | 6   |                            |              |    |         |     |          |
| Тема 3. Види рекламних агенцій   | 8               | 2            |   |         |             | 6   |                            |              |    |         |     |          |
| Тема 4. Структура рекламних агенцій  | 8               | 2            |   |         |             | 6   |                            |              |    |         |     |          |
| Разом за змістовим модулем 1   | 32              | 8            |   |         |             | 24  |                            |              |    |         |     |          |
| <b>Заліковий модуль 2</b>  |                 |              |   |         |             |     |                            |              |    |         |     |          |

| <b>Змістовий модуль 2.</b>                          |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
|---|-----------|-----------|-----------|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|
| <b>Дослідження рекламного ринку</b>                 |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Зміст та напрями рекламних досліджень       | 8         | 2         |           |  |  | 6         |  |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Методика складання анкет                    | 18        | 2         | 4         |  |  | 12        |  |  |  |  |  |  |
| Разом за змістовим модулем 2                        | 26        | 4         | 4         |  |  | 18        |  |  |  |  |  |  |
| <b>Заліковий модуль 3.</b>                          |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| <b>Змістовий модуль 3</b>                           |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| <b>Організація рекламної кампанії</b>               |           |           |           |  |  |           |  |  |  |  |  |  |
| Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії | 12        | 2         | 4         |  |  | 6         |  |  |  |  |  |  |
| Тема 8. Розробка рекламних звернень                 | 12        | 2         | 4         |  |  | 6         |  |  |  |  |  |  |
| Тема 9. Ефективність рекламної кампанії             | 8         | 2         |           |  |  | 6         |  |  |  |  |  |  |
| Разом за змістовим модулем 2                        | 32        | 6         | 8         |  |  | 18        |  |  |  |  |  |  |
| <b>Усього годин</b>                                 | <b>90</b> | <b>18</b> | <b>12</b> |  |  | <b>60</b> |  |  |  |  |  |  |

## **ЗМІСТ КУРСУ**

### **ВСТУП**

**«Організація роботи рекламної агенції»** як навчальна дисципліна. Теоретичне та практичне значення курсу. Предмет, особливості курсу, його мета, завдання. Зміст та структура навчальної дисципліни. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

Форми аудиторних навчальних занять. Засоби та методи самостійної роботи студентів у процесі вивчення дисципліни.

Джерелознавча база вивчення курсу: нормативні документи, основна і додаткова література.

**ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ 1**  
**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**  
**ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОБОТУ РЕКЛАМНИХ**  
**АГЕНЦІЙ**

**Тема 1. 3 історії розвитку рекламних агенцій.**

Передумови виникнення рекламних агенцій. Перші рекламні агенції. Системна трансформація рекламних агенцій у другій половині XX ст. Видатні рекламісти: Альберт Ласкер (Albert Lasker), Стейнлі Різор (Stanley Resor), Раймонд Рубікейм (Raymond Rubicam), Лео Барнетт (Leo Burnett), Клауд Сі Хопкінс (Claude C. Hopkins), Білл Бернбах (Bill Bernbach) Девід Огілві (David Ogilvy) та ін.

Рекомендована література: [2, 3, 19, 21, 24].

**Самостійна робота студентів 1.** Видатні рекламісти XX ст.  
— 6 год.

**Тема 2. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники.**

Сутнісні ознаки рекламного процесу, його основні учасники. Завдання рекламодавців та рекламних агенцій як учасників рекламного процесу. Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства. Маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень як передумови успішної рекламної діяльності. Послідовність розробки рекламної програми. Заходи щодо активізації і поліпшення рекламної діяльності.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 7, 9].

**Самостійна робота студентів 2.** Рекламна агенція у взаємодії із зовнішнім середовищем — 6 год.

**Тема 3. Види рекламних агенцій**

Рекламні агентства повного циклу та послуги, що вони надають. Спеціалізовані рекламні агенції. Види спеціалізованих рекламних агенцій за: за типом рекламодавця і рекламованої продукції; рекламною аудиторією. Переваги та недоліки різних типів рекламних агентств. Типи інтернет-агентств. Класифікація агентств за масштабами діяльності.

Рекомендована література: [1, 3, 6, 20]

**Самостійна робота студентів 3.** Види рекламних агенцій — 6 год.

**Тема 4. Структура рекламного агентства.** Функціональні підрозділи рекламних агенцій. Характеристика творчого або художнього відділу; відділу виконання замовлень; виробничого відділу; відділу маркетингу; фінансово-господарського відділу. Персонал рекламної агенції. Організація рекламного агентства залежно від принципу побудови (функціональна; товарна; ринкова). Основні принципи структури рекламного агентства. Спеціалісти та їхні функції в структурі рекламного агентства. Організаційна структура рекламної агенції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 19].

**Самостійна робота студентів 4.** Організаційна структура рекламної агенції — 6 год.

## **ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ**

**Тема 5. Зміст та напрями рекламних досліджень**

Сутність та зміст рекламних досліджень. Основні напрями дослідження ринку. Основні принципи та етапи рекламних досліджень. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.

Рекомендована література: [2, 3, 6]

**Самостійна робота студентів 5.** Підготовчий етап дослідження — 6 год.

**Тема 6. Методика складання анкет**

Анкета та принципи її складання. Алгоритм складання. Реквізитна частина. «Паспортичка». Правило «лійки». «Ефект випромінювання». Типи анкет: структуровані, напівструктуровані.

Типи запитань: альтернативні, з вибірковою відповіддю, шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала, підбір словесних асоціацій. Правила розміщення питань в анкеті. Пристосування анкети до цілей та методів дослідження.

Рекомендована література: [1, 2, 3]



**Практична робота 1.** Розробка анкети щодо виявлення споживчих потреб покупців — 2 год.

**Практична робота 2.** Завершальний етап проведення анкетування з виявлення потреб покупців — 4 год год.

**Самостійна робота 6.** Основний етап проведення анкетування з виявлення споживчих потреб покупців — 6 год.

**Самостійна робота студентів 7.** Завершальний етап проведення анкетування з виявлення споживчих потреб покупців — 6 год.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

#### **Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії**

Особливості рекламної кампанії. Види рекламних кампаній за цілями; за територіальним охопленням; за інтенсивністю впливу. Планування рекламної кампанії: цілі завдання рекламної кампанії, її стратегія. Рекламна програма та рекламний план. Етапи проведення рекламної кампанії.

Рекомендована література: [2, 3, 6, 16, 17, 21]

**Практична робота 3.** Розробка рекламної кампанії (книги / видавництва) — 4 год.

**Самостійна робота студентів 8.** Характеристика об'єкта дослідження — 6 год.

#### **Тема 8. Розробка рекламних звернень**

Сутність та завдання копірайтингу. Поняття тексту. Дискурсивний та недискурсивний текст. Зміст та структура рекламного тексту. Слоган: сутність та правила розробки. Заголовок та вимоги до нього. Правила написання рекламних текстів. Методика написання рекламних текстів.

Рекомендована література: [1, 2, 6, 16, 17, 21, 23, 24]

**Самостійна робота студентів 9.** Лексико-стилістичні засоби реклами — 6 год.

#### **Тема 9. Ефективність рекламної кампанії**

Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії. Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії. Визначення ефективності рекламного

повідомлення. Визначення ефективності медіа-стратегії. Оцінювання результатів рекламної кампанії.

Рекомендована література: [1, 2, 6]

**Самостійна робота студентів 10.** Аналіз ефективності рекламної кампанії — 6 год.

## **II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

### **Завдання до практичних занять, самостійної роботи студентів**

**Тема 1. З історії розвитку рекламних агенцій.**

**Самостійна робота студентів 1.** Видатні рекламисти ХХ ст. — 6 год.

**Мета** — ознайомитися з внеском окремих особистостей у розвиток рекламної галузі.

**Завдання:**

1. Підготувати доповідь про діяльність одного із видатних рекламистів ХХ ст.

**Вимоги:**

1. Навести основні етапи життєвого шляху та професійного зростання обраної особи.

2. Навести приклади робіт (тексти, зображення) та позначити основний внесок у прозвіток рекламного бізнесу.

3. Можна оформити як текстовий файл чи презентацію.

4. Наприкінці зазначити список використаних джерел.

Рекомендована література: [студент добирає самостійно]

**Тема 2. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники.**

**Самостійна робота студентів 2.** Рекламна агенція у взаємодії із зовнішнім середовищем — 6 год.

**Мета** — ознайомлення із законодавчою базою діяльності рекламних агенцій.

**Завдання:**

1. Ознайомитися із Законом України Про рекламу, відповісти на запитання:

- Хто є суб'єктами рекламної діяльності?
- Що являє собою недобросовісна реклама?

- Хто здійснює контроль за дотриманням та несе відповідальність за порушення законодавства про рекламу рекламними агенціями?

- Поясніть сутність прихованої реклами. За якими ознаками її виокремлювати?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 13, 16].

### **Тема 3. Класифікація рекламних агенцій та їх організаційна структура.**

**Самостійна робота студентів 3.** Види рекламних агенцій — 2 год.

**Мета** — засвоїти види рекламних агенцій та їх функції.

#### **Завдання:**

1. Ознайомившись із матеріалами лекції, розділом підручника Г. Діброви, С. О. Солнцева, К. В. Бажеріної «Ринок рекламних послуг (С.60-73), перелічити основні ознаки класифікації рекламних агенцій та види РА, що виокремлюють у межах цих ознак.

2. Навести приклади вітчизняних чи зарубіжних рекламних агенцій зазначених видів.

3. Завдання оформити як презентацію.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 20].

### **Тема 4. Структура рекламного агентства.**

**Самостійна робота студентів 4.** Організаційна структура рекламної агенції — 2 год.

**Мета** — засвоїти форми організації діяльності рекламних агенцій та обов'язки спеціалістів, що в ній працюють.

#### **Завдання:**

1. У зошиті для виконання самостійних робіт на основі матеріалу лекції перелічити спеціалістів, що працюють в рекламних агенціях та зазначити функції, які вони виконують.

2. Створити блок-схему організаційної структури РА.

Рекомендована література: [2, 3, 6, 11, 19].

## **ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ**

### **Тема 5. Зміст та напрями рекламних досліджень**

**Самостійна робота студентів 5.** Підготовчий етап проведення дослідження — 6 год.

**Мета** — зібрати дані, необхідні для складання анкети.

**Завдання:**

1. Визначити та записати мету дослідження.
2. Детально охарактеризувати цільову аудиторію дослідження (вік, сфера діяльності, місце проживання, соціальний статус).
3. Записати план дослідження (послідовність дій, що сприятимуть отриманню результату).
4. Визначитись з тривалістю кожного з етапів дослідження, місцем та часом його проведення. Аргументувати свій вибір.
5. Сформулювати принципи власного дослідження.

Рекомендована література: [студент добирає самостійно]

### **Тема 6. Методика складання анкет**

**Практична робота 1.** Розробка анкети щодо виявлення споживчих потреб покупців — 2 год.

**Мета** – засвоїти правила розробки анкет.

**Завдання:**

1. Послуговуючись правилами, зазначеними в Лекції, записаними під час виконання самостійної роботи, розробити анкету, котра виявляє споживчі потреби конкретної цільової аудиторії. Анкета має містити не менше 15 запитань.

**Вимоги до складання анкет.**

1. Питання має відповідати темі та завданням дослідження.
2. Формулювання запитання повинне бути однозначним.
3. Запитання повинні бути зрозумілими людям, для яких призначена анкета.
4. Питання повинні задаватися нейтрально.
5. Питання не повинні бути множинними, тобто не повинні містити в собі кілька питань.

Рекомендована література: [2, 3, 6].

**Практична робота 2.** Завершальний етап проведення анкетування з виявлення потреб покупців — 2 год.

**Мета** – набути навички обробки даних, отриманих під час анкетування.

**Завдання:**

1. Перевірити анкети на точність та якість заповнення (перевірка на відповідність запитань відповідям).

2. Вилучити анкети, в яких немає відповідей більш ніж на 30% запитань.

3. Заповнити таблицю, в якій фіксуються варіанти відповідей на запитання.

| 1               | 2                        | 3                               | 4                    | 5                                     |
|-----------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Номер запитання | Номер варіанта відповіді | Місце для підрахунку відповідей | Кількість відповідей | % до загальної кількості респондентів |
| 1               | A<br>B<br>B              |                                 |                      |                                       |
| 2               | A<br>B<br>B              |                                 |                      |                                       |

П'ята графа обчислюється за формулою  $V=n/S \times 100\%$ , де

V — частка, виражена в процентах;

n — частота даного варіанта;

S — сума частот в усіх варіантах, тобто розміру сукупності.

Результат округляють до одиниць чи десятків.

4. Таблиця має мати заголовок, котрий розкриватиме її зміст.

Можна здійснити підрахунки анкетних даних за допомогою ЕОМ, зокрема програми Microsoft Excel.

5. Результати обчислень зобразити у вигляді діаграми.

Рекомендована література: [2, 3, 6].

**Самостійна робота студентів 6.** Основний етап проведення анкетування з виявлення споживчих потреб покупців — 6 год.

**Мета** — набути навички соціологічного опитування населення.

**Завдання:**

1. Здійснити опитування обраної цільової аудиторії (не менше 50 осіб) за анкетною, створеною при виконанні практичної роботи

**Пам'ятка:**

Анкетування можна проводити як усно (при безпосередньому спілкуванні чи по телефону), так і письмово (в режимі реального часу чи онлайн). Варто пам'ятати: якщо опитування проводиться усно, всі відповіді має фіксувати інтерв'юер. Не варто покладатися на пам'ять. Телефонну розмову можна записати (за згоди респондента), щоб у подальшому переслухати та проаналізувати відповіді.

Рекомендована література: [1, 2, 6]

**Самостійна робота 7.** Завершальний етап проведення анкетування з виявлення споживчих потреб покупців — 6 год.

**Мета** — набути навички критичного аналізу отриманих у процесі дослідження даних.

1. Проаналізувати отримані дані (Практична робота 2).
2. Результати представити у формі звіту, котрий міститиме діаграму й текстовий аналіз отриманих даних.
3. Чітко сформулювати висновки дослідження, навести рекомендації стосовно подальших напрямів роботи.

Рекомендована література: [1, 2, 6]

### ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 3

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

### ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

#### Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії

**Практична робота 3.** Розробка рекламної кампанії (книги / видавництва).

**Мета** — навчитися розробляти рекламну кампанію окремого видання / видавництва — 2 год.

**Завдання:**

- 1) чітко сформулювати мету рекламної кампанії;
- 2) визначити цільову аудиторію рекламної кампанії, обґрунтувати свій вибір;
- 3) охарактеризувати рекламну стратегію та рекламну ідею кампанії;
- 4) обрати та обґрунтувати засоби реклами в рамках рекламної кампанії.

б) встановити хронологічні межі розміщення рекламних повідомлень різного типу, обґрунтовуючи визначені строки.

Рекомендована література: [7, 8, 9, 12, 17, 24]

**Самостійна робота студентів 8.** Характеристика об'єкта дослідження — 6 год.

**Мета** — якнайповніше зібрати інформацію, що передувє розробці рекламної кампанії.

**Завдання:**

1. Надати первинну інформацію про об'єкт дослідження:

- відомості про видавництво: рік заснування, напрями діяльності, жанри, види літератури, що друкує, кількість найменувань на рік тощо;
- максимально повно подати інформацію про конкурентів видавництва;
- відомості про автора: біографічна довідка, наявність інших книг, жанри в яких працює тощо.

2. Охарактеризувати цільову аудиторію, що купує апродукцію (вік, стать, соціальний статус, рівень прибутків).

Рекомендована література: [студент добирає самостійно]

## **Тема 8. Розробка рекламних звернень**

**Практична робота 4.** Текст реклами — 4 год.

**Мета** — написання тексту рекламного звернення в межах рекламної кампанії.

**Завдання:**

1. На основі даних, сформульованих під час виконання Практичної роботи 3 та Самостійної роботи 8, розробити рекламне звернення (текст реклами) з урахуванням носія, на якому воно передаватиметься цільовій аудиторії.

Рекомендована література: [1,2, 3, 6, 12, 13, 24]

**Самостійна робота студентів 9.** Лексико-стилістичні засоби реклами — 6 год.

**Мета** — засвоїти сутність образних засобів рекламних звернень.

**Завдання:**

1. На основі рекомендованих джерел записати визначення понять: метафора, епітет, порівняння, літота та ін.

2. На основі практичної роботи 3 дібрати лексико-стилістичні засоби об'єкта рекламування для подальшого використання в тексті реклами.

Рекомендована література: [2, 6, 13, 16, 24]

### **Тема 9. Ефективність рекламної кампанії**

**Самостійна робота студентів 10.** Аналіз ефективності рекламної кампанії — 6 год.

**Мета** — набути навчки критичного аналізу ефективності рекламної кампанії.

Завдання:

- 1) перелічити фактори, що впливають на оцінювання ефективності рекламної кампанії;
- 2) охарактеризувати кількісні методи дослідження ефективності рекламної кампанії;
- 3) висвітлити сутність якісних методів дослідження ефективності рекламної кампанії (глибинне інтрв'ю, опитування у фокус-групах, методика щоденників);
- 4) назвати напрями оцінювання ефективності рекламного повідомлення.

Рекомендована література: [2, 5, 6]

## **III. РОЗПОДІЛ БАЛІВ. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ**

### **Підсумкове оцінювання:**

90-100 балів — відмінно (А);

82-89 балів — добре (В);

75-81 балів — добре (С);

67-74 балів — задовільно (Д);

60-64 балів — задовільно (Е);

35-59 балів — незадовільно з можливістю повторного складання (FХ);

1-34 бали — незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу (F).

### **Розподіл балів**

Загальна кількість балів у результаті вивчення курсу — максимальна 100 (з результатами залікового тесту), мінімальна — 60.



### Поточне оцінювання

практична робота — 5 балів  
самостійна робота — 4 бал;  
тест — 5 балів;  
презентація — 5 балів;  
підсумковий контроль — 40 балів.

| Заліковий модуль 1 |    |    |    | тест | Заліковий модуль 2 |    | тест | Заліковий модуль 3<br>тест<br>Змістовий модуль 3 |    |    | Підсумковий | разом |
|--------------------|----|----|----|------|--------------------|----|------|--|----|----|-------------|-------|
| Змістовий модуль 1 |    |    |    |      | Змістовий модуль 2 |    |      | Змістовий модуль 3                               |    |    |             |       |
| T1                 | T2 | T3 | T4 |      | T5                 | T6 |      | T7   | T8 | T9 |             |       |
| 5                  | 5  | 5  | 5  | 5    | 5                  | 10 | 5    | 5  | 5  | 5  | 40          | 100   |

### IV. Список рекомендованої літератури

#### Основна література

1. Владимирська, Анна Реклама [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Владимирська А., Владимирський П. Київ : Кондор, 2006. 329 с. Z:\E-lib\Підручники та навчальні посібники\Реклама та PR\2015\!Владимирська Реклама.PDF.
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець; Київ. нац. екон. ун-т. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. К. : Знання, 2006.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник К.: Центр учб. л-ри, 2013.
6. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко. Харків: вид-во Іванченко, 2015. С 41-60.

#### Допоміжна

7. Бурлакова Г. А. Переорієнтація стратегій розвитку рекламних компаній в Україні / Г. А. Бурлакова // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф.

молодих учених, 23-24 квіт. 2009 р. : до 80-річчя Харківської державної академії культури / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистец. України, Ін-т культурології ; [ред. кол.: В.М. Шейко та ін.]. Харків, 2009. С. 54-55. Електронна копія в головному документі.

8. Джефкінс, Френк Реклама = Advertising : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс ; доп і ред. Деніела Ядіна. 2-ге укр. вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.

9. Кубко В. П. Роль комунікативної стратегії в діяльності рекламного агентства / Кубко В. П., Баранюк А. В. // Гілея : наук. вісник : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, ВГО Укр. акад. наук ; [голов. ред. В. М. Вашкевич]. Київ, 2017. Вип. 127 (№12). С. 222-225.

10. Мирошніченко О. В. Специфічні особливості роботи координатора івент-агенції в організації івент-проекту / О. В. Мирошніченко // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 26-27 квіт. 2018 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. Харків, 2018. С. 207.

11. Набоков Р. Г. Специфіка режисури та арт-технологій у процесі створення івент-продукту / Р. Г. Набоков // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури ; [голов. ред. Сташевський А. Я. ; редкол.: Басюл Е. та ін.] ; за заг. ред. А. Я. Сташевського. Харків, 2020. Вип. 70. С. 201-210.

12. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович ; М-во освіти і науки України, Укр. акад. бізнесу та підприємництва. Київ : Центр навч. літ., 2006. 171 с. Термінол. слов.: 105-128.

13. Про рекламу : Закон України // Офіційний вісник України. 2003. No 3. С. 7.

14. Реклама і зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : конспект лекцій і метод. вказівки / Вінниц. держ. пед. ун-т ім. Михайла Коцюбинського ; Ін-т філології та журналістики, Каф. журналістики ; [уклад. М. Г. Житарюк]. Вінниця : [Б.в.], 2015. 165 с.

15. Ромат, Євгеній Вікторович Основи реклами : навч. посібник

/ Є. В. Ромат. Київ : Студцентр, 2006. 287 с.

16. Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Vknukim\\_sk\\_2013\\_2\\_3.pdf](https://vknukim.sk_2013_2_3.pdf)

17. Хоменко Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту [Електронний ресурс]. Режим доступу: [PhSt\\_2010\\_5\\_33.pdf](https://phst_2010_5_33.pdf).

### **Інформаційні ресурси**

18.3 історії розвитку рекламних агентств. Режим доступу: [https://studme.com.ua/1053040710245/marketing/reklamnye\\_agentstv\\_a.htm](https://studme.com.ua/1053040710245/marketing/reklamnye_agentstv_a.htm)

19. Класифікація рекламних агенцій та їх організаційна структура. Режим доступу: <https://studme.com.ua/1356061511484/marketing/>

20. Купсись Н. Б. Саноцька Л. Г. Лексико-стилістичні засоби вербалізації експресивності у тексті реклами // Нова філологія 2021 № 83 Режим доступу: <https://novafilohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/632>

21. Легенди рекламного креативу. Режим доступу: <https://creativity.ua/?s=легенди+рекламного+креативу>.

22. Особливості рекламної кампанії. Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_37558\\_osoblivosti-reklamnoi-kampanii.html](https://studopedia.com.ua/1_37558_osoblivosti-reklamnoi-kampanii.html).

23. Рижий І.Б. Створення рекламного продукту [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Nivif\\_2015\\_12\\_39.pdf](https://nivif_2015_12_39.pdf)

24. Moeran B. Advertising Agencies / Brian Moeran. — Article // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences / Editor-in-Chief James D. Wright ; University of Central Florida, Orlando, FL, USA. Orlando, FL, USA, 2015. P. 189-193. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080970868950931>.

25. <http://lib-hdak.in.ua> – сайт бібліотеки Харківської державної академії культури.

26. <http://korolenko.kharkov.com> – сайт Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка.

27. <http://www.nbu.gov.ua> – сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.

28. <http://freelib.in.ua> – безкоштовна електронна бібліотека.

29. <http://mediatopos.org> – Центр медіа комунікацій і візуальних досліджень ХНЦ ім. В. Н. Каразіна.

## V. Основні терміни та поняття

**Агенція рекламна** — підприємство (фірма), яке надає клієнтам послуги в сфері реклами та маркетингу і отримує за це компенсацію у формі комісійних від засобів розповсюдження реклами або гонорару від рекламодавця у заздалегідь ввизначеному розмірі.

**Агенція креативна** (дизайн студія) — займається розробкою концепції рекламної кампанії, зокрема: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіо-реклами, елементи дизайну, розробка брендбука тощо.

**Акція рекламна** — разове використання рекламних засобів.

**Анкета** — формуляр, що складається із запитань, які дослідник хоче задати респондентові.

**Візуалізатор** (*visualiser*) — творчий двійник копірайтер-PR, першокласний художник, здатний наочно подати ідеї копірайтера.

**Дизайнер BTL-агентства** — спеціаліст, що опікується розробкою та візуалізацією ідей для промоакцій (промо-зони, промо-стійки, промо-форма, *POSM*); дизайнерським супроводженням великих відомих брендів; участю в тендерах; розробкою презентаційних матеріалів; виготовленням макетів, версткою.

**Засіб поширення реклами** — це канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів.

**Контент-редактор** — фахівець, обов'язками якого є формування текстового наповнення порталу, регулярне оновлення інформації, робота з зовнішніми і внутрішніми джерелами інформації, здійснення її відбору для розміщення на порталі, адаптація матеріалів до використання в Інтернеті (розстановка посилань, ілюстрування, додавання інтерактивних можливостей тощо).

**Копірайтер** (*copywriter*) — автор рекламних текстів, відповідає за текстове оформлення реклами.

**Медіабайєр** (*media buyer*) — спеціаліст, який домовляється зі ЗМІ про придбання рекламного місця та ефірного часу.

**Медійне агентство** — агентство, що постає посередником між рекламодавцем і ЗМІ або власником рекламоносіїв.

**Менеджер друку** — технічний редактор.

**Менеджер з виробництва** (*production manager*) контролює дотримання термінів виконання робіт в агентстві.

**Організаційний механізм рекламної діяльності** — організаційна структура управління рекламним процесом і управлінські рішення в системі цієї структури.

**Реклама** — платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги.

**Рекламна кампанія** — комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у формі рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.

**Рекламна кампанія наростаюча** — ґрунтується на посиленні впливу на аудиторію.

**Рекламна кампанія спадна** — зниження інтенсивності рекламної підтримки в міру реалізації й зменшення його кількості на складах.

**Рекламний захід** — комплекс або комбінація акцій.

**Рекламодавець** — юридична або фізична особа, яка є замовником реклами у рекламного агентства і оплачує її.

**Споживач** — особа, на яку спрямоване рекламне звернення з метою спонукати її зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

**BTL-агентства** (від англ. *below the line* — "під рисою") — фірми, що організують спеціальні заходи з просування товару, наприклад акції з призами для споживачів.

**SEA** (*search engines advertising*) — спеціалізується на контекстній пошукової реклами (*PPC — pay per click*) з оплатою за кожен перехід на сайт.

**SEM** (*search engines marketing*) — агентства, що спеціалізуються на пошуковому маркетингу.

**SEO** (*search engines optimization*) — агентства, що надають послуги з оптимізації та пошукового просування сайтів: комплекс заходів щодо впливу па зовнішні і внутрішні фактори ранжирування ресурсу з метою підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем.

## VI. Тестові завдання з курсу

1. Наведіть визначення терміна "рекламна агенція".
2. Охарактеризуйте організаційну структуру рекламного агентства.

3. Що являє собою “Правило лійки” при складанні анкет?
4. Чим відрізняються рекламні ATL та BTL-технології?
5. Спеціаліста, який домовляється зі ЗМІ про придбання рекламного місця та ефірного часу, називають:
  - А) медіабаєром;
  - Б) копірайтером;
  - В) дизайнером;
  - Г) свій варіант.
6. Креативні агентства виокремлюють за ознакою:
  - А) тип рекламодавця
  - Б) вид рекламної діяльності
  - В) аудиторією
  - Г) видом реклами.
7. Агенції, що займаються виключно питаннями планування, закупівлі та розміщення реклами в каналах комунікацій, називають:
  - А) продакшн-студіями;
  - Б) креативними агенціями;
  - В) медіаагенціями;
  - Г) комунікаційними агенціями.
8. Юридична або фізична особа, яка є замовником реклами і оплачує її – це
  - А) респондент;
  - Б) рекламодавець;
  - В) канал поширення;
  - Г) засіб поширення реклами.
9. Комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань, називається.
  - А) рекламною акцією;
  - Б) рекламною компанією;
  - В) рекламною кампанією;
  - Г) рекламною стратегією.
10. Питання анкети, відповіді в яких представлені як шкала розрядів між двома протилежними поняттями мають назву:
  - А) семантичний диференціал;
  - Б) відкриті;

- В) закриті;
- Г) альтернативні.

### **VII. Контрольні запитання до курсу**

1. З історії розвитку рекламних агенцій
2. Видатні рекламисти ХХ ст.
3. Класифікація рекламних агенцій
4. Організаційна структура РА
5. Основні принципи структури рекламного агентства.
6. Спеціалісти та їхні функції в структурі рекламного агентства.
7. Напрями діяльності рекламних агенцій
8. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу
9. Сутність та зміст рекламних досліджень
10. Принципи та етапи рекламних досліджень
11. Види анкет
12. Типи запитань в анкетах
13. Правила складання анкет
14. Типові помилки при складанні анкет
15. Планування рекламних кампаній
16. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії
17. Дослідження цілей реклами
18. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами
19. Прогнозування ефективності рекламного звернення
20. Управління розробленням рекламної ідеї
21. Стратегія позиціонування
22. Сутність та роль медіапланування
23. Основні етапи медіапланування
24. Оцінювання ефективності рекламної діяльності.

**Організація роботи рекламної агенції**

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для студентів, що навчаються за ОП  
«Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері»

***Укладач***

**БУЛАХ Тетяна Дмитрівна,**  
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір *Т. Д. Булах*

Комп'ютерна верстка

План 2022

Підписано до друку 2.0.2022 р. Формат 60x84/16  
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.  
Ум. друк. арк.. Обл.-вид. арк. 2,40. Тираж 100. Зам. №

---

ХДАК, 61057, Харків–57, Бурсацький узвіз, 4  
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК