

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА**

**Факультет журналістики, реклами та видавничої справи  
Кафедра періодичної преси та медіаредагування**

## **РЕКЛАМНА МАЙСТЕРНІСТЬ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ТА ЗАВДАННЯ ДО ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ  
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ  
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 «ЖУРНАЛІСТИКА»**

**Одеса  
Видавець С. Л. Назарчук  
2024**

УДК 659.1(072)

Р361

**Укладачі:**

**Житнікова А. В.** – старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова;

**Ищенко О. С.** – старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова;

**Рецензенти:**

**Ковтун Н. О.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова;

**Мосійчук Т. Є.** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

*Рекомендовано до друку*

*вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

*Протокол № 2 від 30 жовтня 2024 року*

**Рекламна майстерність** : методичні вказівки та завдання до лабораторних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» / уклад.: А. В. Житнікова, І. О. Ищенко. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2024. 35 с.

Методичні вказівки містять мету та завдання курсу, тематику лабораторних робіт, індивідуальні завдання й питання для самоконтролю. З метою полегшення самостійного вивчення дисципліни наведено список рекомендованої літератури.

Методичні вказівки призначені для здобувачів вищої освіти очної форми навчання, які навчаються за спеціальністю 061 «Журналістика», освітньо-професійної програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю».

УДК 659.1(072)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ.....	10
ПЕРІОДИЧНИЙ КОНТРОЛЬ (ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ) .....	21
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	22
ФОРМИ КОНТРОЛЮ Й МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ (У Т. Ч. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ).....	28
РОЗПОДІЛ БАЛІВ.....	31
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	32
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	34

## ВСТУП

Дисципліна «Рекламна майстерність» є обов'язковою для спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» і є компонентом циклу спеціальної професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», яка готує здобувачів до подальшої роботи над створенням власних інформаційних продуктів при вивченні циклу професійних практичних дисциплін. Вона викладається на 1 курсі протягом I та II семестрів. Форма підсумкового контролю – *залік* (I семестр), *іспит* (II семестр).

Основна підготовка здобувачів здійснюється на лабораторних заняттях, але значною мірою вона орієнтована на самостійну практичну роботу здобувачів очної (денної) форми навчання. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (пояснення, бесіда); наочні (демонстрація зразків візуального контенту, в тому числі й із залученням інтернету); лабораторні роботи з виготовлення рекламної продукції.

**Мета навчальної дисципліни:** спрямувати здобувачів у напрямі фахової підготовки як рекламістів-практиків, що передбачає формування в здобувачів оригінального мислення, здатності до глибокого аналізу інформації, можливості втілити ідею адекватним чином, усвідомлення її ролі в соціумі, засвоєння здобувачами знань з галузі рекламної майстерності в усіх її проявах, усвідомлення ними ключових правил, принципів та законів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок створення рекламної продукції різних типів.

**Завдання навчальної дисципліни:** опанування та закріплення на практиці особливостями ключових правил та принципів ефективної реклами; окреслення етичних правил роботи рекламістів; окреслення ролі реклами в соціумі; засвоєння неправильного застосування принципів та

правил реклами; створення рекламної продукції згідно із засвоєними правилами та принципами.

Програму укладено відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчання у вищих закладах освіти. Визначено змістові модулі курсу, сформульовано завдання для самостійної роботи здобувачів, розроблено шкалу оцінювання навчальних досягнень здобувачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

**знати:**

особливості роботи рекламистів, правила та принципи створення ефективного рекламного продукту; випадки неадекватного застосування принципів та правил реклами;

**вміти:**

аналізувати рекламну продукцію, працювати з джерелами інформації, опрацьовувати й осмислювати знайдений фактологічний матеріал, створювати рекламну продукцію згідно із засвоєними правилами та принципами.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин у 1 семестрі, що становить 3 кредити ЄКТС, та 90 годин у 2 семестрі, що становить 3 кредити ЄКТС.

# ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## 1 СЕМЕСТР

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1** **Принципи ефективної реклами**

**Тема 1. Принципи ефективної реклами. Принцип простоти.** Простота – це одна з визначальних властивостей реклами Простота як спосіб чітко, зрозуміло та успішно донести повідомлення до аудиторії. Закон простоти Марчелло Серпа. Простота як геніальна ідея. Простота як примітивна істина. Простота в залежності від рівня соціального розвитку.

**Тема 2. Принцип позиціонування.** Закон позиціонування Ела Райса. Реклама. Основні принципи позиціонування: вільна ніша, нова категорія товарів, бренд №2, спеціалізація, канал-бренди, гендерний бренд. Проблема «поганого найменування». Проблема «одне найменування, дві вільні ніши». Проблема пересування «вільного міста».

**Тема 3. Принцип послідовності.** Послідовність як спосіб творчого використання бренду. Закон послідовності Йена Бейті. Збереження основних цінностей бренду. Послідовність як вірність одному твердженню. Три складові частини бренду: тіло, душа, совість.

**Тема 4. Принцип продажу.** Закон продажу Дейва Тротта. Реклама як допомога продажу товару – продаж товару як допомога побудувати бренд. «Двійкове зведення» як вибір між двома альтернативами. Варіанти з кожної пари альтернатив. Три рівні запитань: що ви хочете зробити за допомогою реклами? хто адресат реклами? як ще зробити?

**Тема 5. Принцип емоції.** Емоційна торгова пропозиція. Закон емоції Джона Шоу. Емоції як основа брендингу. Емоційний зв'язок зі споживачами як ставка на удосконалення товару. Чітка емоційна ідентифікація бренду.

**Тема 6. Принцип досвіду.** Оригінальність – результат досвіду. Закон досвіду Кеша Шрі. Культура формує погляди на речі. Різні погляди найцінніший ресурс для реклами.

**Тема 7. Принцип релевантності.** Повага, виразність, чесність як компоненти закону релевантності. Закон релевантності Енн Болонья. Успішна реклама – сімбіоз творчості та релевантності.

**Тема 8. Принцип гумору.** Гумор як спосіб олюднити бренд. Закон гумору Джеймса Лоусера. 11 заповідей використання гумору.

**Тема 9. Принцип руйнування.** Метод переоцінки – закон руйнування Жана Марі Дрю. Руйнування як тип змін, що характеризується різкою трансформацією умов. Мета принципу руйнування – зміна бренду, що тягне за собою його якісно нове сприйняття ринком. Складові статусу-кво для бренду/компанії: корпоративні цінності, маркетингові традиції, способи спілкування з клієнтами. Методологія руйнування як триступеневий процес: *Звичай, традиція* як поширена ідея (складові статусу-кво) – *Руйнування* як радикальна ідея, яка повинна допомогти втілити бачення (образ) бренду – *Бачення (образ)* як проєкція бренду/компанії в майбутнє (велика надихаюча ідея).

## 2 СЕМЕСТР

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2** **Правила ефективної реклами**

**Тема 10. Правило привабливості.** Закон привабливості Рега Брайсона. Здібність реклами: «сильна» та «слабка» теорії реклами. Конвергенційна реклама. Наступальна реклама.

**Тема 11. Правило нешанобливості.** Переваги нешанобливості у рекламі. Закон нешанобливості Джима Ейтчівсона. Недоречність як один із проявів нешанобливості в рекламі. Чотири способи використання нешанобливості в рекламі.

**Тема 12. Правило смаку.** Закон смаку Аллена Розеншайна. Роль та місце «стельового» ефекту в рекламі. Смак як явище в рекламі їжі та напоїв.

**Тема 13. Правило актуальності.** Закон актуальності Майкла Ньюмана. Актуальна реклама дорівнює окупності та ефективності. Категорія часу як визначальний чинник у законі актуальності. Бренд сьогодення. «Мова» бренду.

**Тема 14. Правило срібного слона.** Закон срібного слона Грема Уорсопа. Поняття «геніальна реклама». Геніальна ідея: намір створити те, що ніколи не існує, й успішна реалізація наміру. Приклад застосування закону срібного слона на досвіді двох команд: Команда 1 (команда, що обрала шлях найменшого опору), Команда 2 (команда срібного слона).

**Тема 15. Правило невимушеної бесіди.** Безсовісна щирість як основа правила невимушеної бесіди. Закон невимушеної бесіди Ніла Френча.

**Тема 16. Правило позитива та негатива.** Закон позитива Джеймі Баррета. Іронія та гумор в рекламі. Закон негатива Джека Воена. «Негативофобія» як явище в рекламі. Негативні вислови як прийоми продажу.

**Тема 17. Правило втілення.** Закон втілення Майка О'Саллівана. Втілення хорошої ідеї. Демонстрація реклами: демонстрація, що містить перебільшення; аналогія в рекламі; ідея втілення.

**Тема 18. Правило еволюції.** Закон еволюції Девіда Любарса. Нові ідеї та єдине їхнє відтворення як запорука «виживання».

**Тема 19. Правило беззаконня.** Закон беззаконня Ем Ті Рейні. Порушення принципів та правил реклами як спосіб створення оголошень та повідомлень, які обов'язково помітять.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3**  
**Спотворення та неадекватне застосування принципів**  
**та правил реклами**

**Тема 20. «Злочини» проти реклами.** «Злочин» дослідження. «Злочин» логіки. «Злочин» звичного. «Злочин» зарозумілості. «Злочин» проти людяності. «Злочин» атеїзму. «Злочин» зловживання цифрами. «Злочин» втручання. «Злочин» тестових робіт. «Злочин» перевілення творчого виробництва в предмет споживання.

# ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

## I СЕМЕСТР

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Принципи ефективної реклами**

*Тема 1. Принципи ефективної реклами. Принцип простоти (4 год.)*

**Завдання 1.** Обговорення на тему: чи існують універсальні принципи ефективної реклами? Які? Обґрунтуйте вашу думку.

**Завдання 2.** Прочитайте переклад казочки Майкл Ньюман та поміркуйте, які принципи застосували фермери, аби прорекламувати власний продукт.

*У стародавні часи біля містечка в одну вуличку під назвою Кунуму були дві суничні ферми. Одна по один бік дороги, інша – по другий.*

*І ось, щоб залучити перехожих і продати їм суницю, один із фермерів поставив біля дороги стовп із табличкою: «Сунична ферма». А інший фермер, щоб потенційний покупець не витрачав часу на сумніви, прибив до іншого стовпа свою табличку: «Сунична ферма. Відкрито».*

*Перший фермер не здавався і поміняв табличку: «Сунична ферма. Відкрито. Потіш себе». Суперник вирішив мислити логічно і використати свою перевагу близькість до дороги та гарну зручну стежку: «Сунична ферма. Відкрито. Потіш себе. 300 метрів».*

*Перший фермер розгубився: його ферма аж за дві милі, та й крокувати туди по звивистій курній стежці вздовж тужливих чагарників. Що ж, він вирішив зіграти на почуттях любителів прогулятися: «Сунична ферма мальовнича дорога».*

*Насолоджуйтесь подорожжю.*

**Завдання 3.** Знайдіть 3 приклади використання закону простоти в рекламі. Обґрунтуйте вашу думку.

**Завдання 4.** Знайдіть приклад реклами, яка потребує спрощення. Обґрунтуйте вашу думку та запропонуйте варіант реклами, аби вона підпорядковувалася принципу простоти. Обґрунтуйте.

### *Тема 2. Принцип позиціонування (4 год.)*

**Завдання 1.** Знайдіть приклад реклами із використанням закону позиціонування, визначте тип позиціонування (*Вільна ніша: ціна, країна виробник; Нова категорія товару; Бренд № 2; Спеціалізація; Канал-комунікації; Гендерний бренд; Проблема «поганого імені»; Проблема «одно найменування, дві вільні ніші»; Проблема пересування «вільного місця»*).

**Завдання 2.** Запропонуйте власний варіант реклами (придумати власний бренд) будь-якого товару (на вибір здобувача), застосувавши принцип позиціонування в рекламі. Відтворіть макет запропонованої реклами. Презентуйте.

### *Тема 3. Принцип послідовності (4 год.)*

**Завдання 1.** Проаналізувати рекламні ролики «Heinz», «Toyota», «Singapore Airlines» та «Marlboro» (00:00-1:33), «Levi's» щодо втілення принципу послідовності. Визначити, які основні цінності та універсальний образ бренду.

#### **Рекламні ролики:**

1. Beanz Meanz More – Operation Beanz. *Heinz UK. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FbIGVRgXGwY>

2. How to Make a Sourdough Beans Stack. *Heinz UK. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8AFrJHSb4XM>

3. Реклама Toyota управляй тільки мрією. *ReklamsTV. Youtube.* URL: [https://www.youtube.com/watch?v=P7N\\_buYZKEg](https://www.youtube.com/watch?v=P7N_buYZKEg)

4. The Beginnings of Our Singapore Girl. *Singapore Airlines. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EAdC-oULUSE>

5. Singapore Airlines First Class – Nostalgia. *Singapore Airlines. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tayHrZOpB18>

6. Introducing Business Class. *Singapore Airlines. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ovvbd3O99J8>

7. Реклама цигарок 90-і. *Ух уж ти 90-і. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2SAgUMmJfkk>

8. Levi's featuring NewJeans. *Levi's. Youtube.* URL: [https://www.youtube.com/watch?v=6ECBYE\\_vaFk](https://www.youtube.com/watch?v=6ECBYE_vaFk)

9. Levi's Presents | Buy Better, Wear Longer. *Baliprod. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=37BsT3zum-s>

10. 80's Ads: Levi's Buttonfly 501 Blues featuring Wesley Snipes 1986. *PhakeNam. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zHD1W33rul0>

**Завдання 2.** Проаналізуйте принцип послідовності на прикладі рекламної компанії 3-4 брендів (на вибір здобувача). Презентуйте на парі.

#### *Тема 4. Принцип продажу (4 год.)*

**Завдання 1.** Проаналізуйте рекламу товару обраного вами бренду (на вибір здобувача) згідно з принципом продажу, а саме «двійковим зведенням» (зростання ринку / доля ринку). Презентуйте рекламу та довести власну думку на прикладах реклами цього товару.

**Завдання 2.** Придумайте подібний товар власного бренду (необхідно створити) та розплануйте, за якими альтернативними варіантами, згідно зі двійковим зведенням, вона буде «продаватися» на ринку.

**Завдання 3.** Підготуйте рекламу подібного товару власного бренду (за розпланованим варіантом). Довести, що в рекламі відображаються усі вибрані вами альтернативні варіанти згідно з двійковим зведенням.

#### *Тема 5. Принцип емоції (4 год.)*

**Завдання 1.** Проаналізувати рекламні ролики «Nike», «Huggies» та «Andrex» щодо втілення принципу емоцій. Визначте, яка емоційна торгова пропозиція втілена у рекламі та які емоційні образи задіяні.

### **Рекламні ролики:**

1. Мотиваційна реклама Nike. Just do it. *Khomutovska. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ui2ZmcBBu8c>

2. Nike – You Can't Stop Us (2020). *Marketing The Rainbow. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pcXTnyCmQbg>

3. Welcome to the World, Baby. *Huggies® Brand. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aaC457-XO9M>

4. Huggies Diaper Commercial. *Sweet Valley Venture. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-bpJlaLQF3g>

5. Andrex A Little Love Goes a Long Way. *Andrex. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pUD4Eo5XCS0>

6. Andrex 75<sup>th</sup>. *Andrex. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yx6gZAKWLHk>

**Завдання 2.** Знайдіть приклад реклами із застосуванням принципу емоцій. Обґрунтуйте точку зору.

### ***Тема 6. Принцип досвіду (4 год.)***

#### **Ділова гра**

**I етап** – по черзі виконайте такий алгоритм дій:

1. Розповісте ситуацію із життя, завдяки якій, на вашу думку, ви здобули певний досвід. «Результат (мораль)» досвіду виписуємо на папірець і складаємо в мішечок №1. Перемішуємо.

2. Загадайте емоцію, яка вам до вподоби. Виписуємо її на папірець і складаємо в мішечок №2. Перемішуємо.

2. Вкажіть товар/послугу та виписуємо її на папірець і складаємо в мішечок №3. Перемішуємо.

Після перемішування папірців в мішечках кожен витягує свій «лот» досвіду, емоції та товару/послуги. Саме з цими складовими треба продумати концепцію реклами.

**II етап** – підготуйте рекламу відповідно до продуманою концепції. Презентуйте.

### **Тема 7. Принцип релевантності (4 год.)**

**Завдання 1.** Знайдіть 2-3 приклади реклами, проаналізувати за такими критеріями:

- відображення складових аббревіатури ПВЧ (повага, виразність, чесність);
- місце та баланс творчість/креативність та релевантність в рекламі;
- зображення релевантності в рекламі (релевантна якій аудиторії, яким бажанням аудиторії). Пропишіть портрети аудиторії продемонстрованої реклами.

**Завдання 2.** Обговорення продемонстрованих прикладів реклами (у форматі «питання-відповідь» від одногрупників та викладача).

### **Тема 8. Принцип гумору (4 год.)**

**Завдання 1.** Проаналізувати рекламні ролики «Schweppes», «British Airways», «Fosters» та «Правенор форте» щодо втілення принципу гумору. Визначте, які методи використання гумору задіяні в рекламі.

#### **Рекламні ролики:**

1. Реклама Schweppes (ТРК Україна, листопад 2018) / Хлопці хизуються, чоловіки пишаються. *Vlad Gornyi. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JOsRaKwVTfk>

2. British Airways | You Make Us Fly. *British Airways. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQIbrvWTPus>

3. British Airways – Get Freddie for take-off!. *British Airways. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQIbrvWTPus>

4. Foster's Gold Advert – France Party. *JackST95. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FSkUO2SFAGs>

5. New Fosters Advert – Lucy from Manchester. *Craig McMillan. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SC5-7Gxqfa8>

6. Українська реклама ПРАВЕНОР ФОРТЕ, МИЛА. Відеореклама. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rEaE-SD6-H0>

**Завдання 2.** Знайдіть приклад реклами із застосуванням принципу гумору. Обґрунтуйте точку зору.

### ***Тема 9. Принцип руйнування (4 год.)***

**Завдання 1.** Перегляньте декілька рекламних роликів бренду «Whiskas» (за різні періоди) та проаналізувати щодо втілення принципу руйнування. Надайте відповідь на запитання:

– Яку складову статусу-кво було зруйновано та за допомогою якої радикальної ідеї?

– Яке бачення бренду проєктовано ?

**Завдання 2.** Знайдіть приклад реклами, яка побудована за принципом руйнування. Обґрунтуйте думку, опираючись на методологію руйнування як тріступеневий процес.

**Завдання 3.** Презентуйте індивідуальне завдання (періодичний контроль).

## **II СЕМЕСТР**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Правила ефективної реклами**

#### ***Тема 10. Правило привабливості (4 год.)***

**Завдання 1.** Уявіть, що ви працівники рекламних кампаній, яким потрібно вивчити питання привабливості в рекламі. Необхідно проаналізувати та порівняти реклами брендів Avon та Lancome (можна обрати будь-який інший бренд). Укажіть тип реклами (наступальна чи конвергенційна реклами). Складіть таблицю, в якій прописані спільні та відмінні риси цих двох рекламних кампаній. Укажіть, яка кампанія, на погляд здобувачів, є вдалішою та привабливішою. Обґрунтуйте відповідь.

**Завдання 2.** Знайдіть два приклади наступальної реклами та два приклади конвергенційної реклами. Обґрунтуйте думку.

**Завдання 3.** Оберіть один із запропонованих ювелірних брендів України («Золота країна», «Укрзолото», «Золотий вік», «ZARINA», «SOVA», «Столична ювелірна фабрика») та проаналізувати їхню рекламну історію (рекламні ролики, каталоги, рекламні оголошення, плакати та інше) протягом декількох років. Запропонуйте власний алгоритм дій, як з конвергенційної реклами перейти на наступальну.

### *Тема 11. Правило нешанобливості (2 год.)*

**Завдання 1.** Проаналізуйте рекламний ролик компанії «Фольксваген» під назвою «Похорон» та з'ясувати, у чому полягає закон нешанобливості у цьому ролику. Обґрунтуйте відповідь.

#### **Рекламний ролик:**

Прикольна реклама Volkswagen «Похорон» *Advertera. Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CoxPx6M5bTQ>

**Переклад:** *Моїй дружині Розі, яка витрачала гроші так, ніби завтра ніколи не настане, я залишаю сто доларів та календар. Моїм синам Родні та Віктору, які все, що я їм давав, до копійки витрачали на фантастичні машини та жінок легкої поведінки, я залишаю п'ятдесят доларів... десятицентовими монетами. Моєму партнерові з бізнесу Юліусу, єдиним гаслом якого було: «витрачай! витрачай! витрачай!», я не залишу нічого, нічого, нічого!» І, нарешті, черга доходить до молодого людини у «фольксвагені», племінника покійного, який любив постаратися: «Копійка гривню береже», а також: «Дивись, дядько Макс, на „фольксвагені" дійсно дуже вигідно їздити».*

**Завдання 2.** Знайдіть 2 приклади використання правила нешанобливості в сучасній українській рекламі. Укажіть, який із чотирьох способів використання нешанобливості було використано. Обґрунтуйте відповідь.

### *Тема 12. Правило смаку (2 год.)*

**Ділова гра** (робота виконується у групах): Уявіть, що вони дві конкурентоспроможні кампанії на ринку України по виробництву реклами морозива. Опираючись на досвід закону смаку, необхідно переконати споживачів, що їх рекламна кампанія краща ніж у конкурентів. Для цього потрібно розробіть власну стратегію реклами: придумайте назву та слоган, складіть портрет аудиторії, напишіть коротке рекламне оголошення, в якому розповідається про переваги вашого бренду.

### *Тема 13. Правило актуальності (4 год.)*

**Завдання 1.** Зробіть «моніторинг» одеські ЗМІ та обрати три новини що на часі. Далі відокремте для себе одну новину та, застосовуючи закон актуальності, створити рекламний плакат.

**Завдання 2.** Знайдіть 2 приклади реклами, в якій застосовано принцип актуальності. Обґрунтуйте відповідь.

### *Тема 14. Правило срібного слона (4 год.)*

**Завдання 1.** Поміркуйте та надайте відповідь на запитання, опираючись на закон срібного слона, чи погоджуються вони з думкою, що геніальна реклама приносить свої плоди тоді, коли рушійна сила творчості зіштовхується з цілеспрямованою необхідністю продати товар? Коли новаторство переважає над традицією? Обґрунтуйте відповідь.

**Завдання 2.** Зробіть «моніторинг» рекламної індустрії та знайдіть один приклад реклами, що демонструє застосування в неї закону срібного слона.

**Завдання 3.** Робота у групах. Уявіть, що вони команда рекламистів. Створіть та прорекламуйте власний бренд у fashion індустрії, застосовуючи закон срібного слона.

*Примітка.* Завдання зараховується за умови втілення чіткої філософії задуму, креативної подачі та оформлення готового макету реклами (назва бренду, слоган, ілюстрації, рекламне оголошення та інше).

### ***Тема 15. Правило невимушеної бесіди (2 год.)***

**Завдання.** Знайдіть по одному прикладу реклами в різних ЗМІ (на телебаченні, у друкованих виданнях та соціальних мережах), в яких, на вашу думку, застосовано закон невимушеної бесіди. Продемонструйте знайдені реклами та порівняйте за такими критеріями: спільні та відмінні риси; вік, стать та вподобання аудиторії; тематика реклами; філософія задуму реклами; географічне положення виходу реклами; використання законів ефективної реклами.

### ***Тема 16. Правило позитива та негатива (2 год.)***

**Завдання 1.** Знайдіть один приклад реклами, в якій використано правило позитиву та один приклад реклами, в якій використано правило негативу. Обґрунтуйте вибір.

**Завдання 2.** Прочитайте запропоновані рекламні слогани та перефразуйте, аби негативні перевтілилися у позитивні.

#### **Слогани:**

1. Ти не ти, коли голодний (реклама Snickers)
2. Роби те, що не можеш (реклама Samsung)
3. Є речі, які не можна купити, для всього іншого є MasterCard (реклама картки MasterCard)
4. Він не красунчик, але куди потрібно доведе (реклама автомобіля Фольксваген)
5. Підкоряйся своїй спразі (реклама води Sprite).

### ***Тема 17. Правило втілення (4 год.)***

**Завдання 1.** Оберіть дві реклами (за вибором здобувача) на сучасному рекламному ринку та проаналізуйте, яку ідею просували рекламісти та як її втілювали.

**Завдання 2** складається з трьох етапів:

**I етап** – продумайте ідею створення власного бренду та запропонуйте втілення цієї ідеї, продумайте слоган.

**II етап** – обміняйтеся з колегою по парті ідеєю створення власного бренду (при цьому не розповідаючи про своє втілення ідеї). Застосовуючи закон втілення, відтворіть макет реклами, в якому обов'язковими елементами виступають сама ідея, її втілення та слоган.

**III етап** – презентуйте макет із подальшим обговорення щодо реалізації власної ідеї бренду, її втілення, а також втілення ідеї, запропонованої колегою («чужої» ідеї).

### ***Тема 18. Правило еволюції (2 год.)***

**Завдання.** Продивіться рекламні ролики мобільного оператора «Київстар», прослідкуйте тенденцію та окресліть нові ідеї, які хотів донести до аудиторії рекламист. Надайте відповідь на такі запитання:

–Як еволюціонувала рекламна кампанія за аналізований здобувачами період?

–Що для цього було зроблено та як було втілено цю ідею?

### ***Тема 19. Закон беззаконня (4 год.)***

**Завдання 1.** Запропонуйте власний варіант реклами будь-якого товару (на вибір здобувача), застосувавши правило беззаконня в рекламі. Відтворити макет запропонованої реклами.

**Завдання 2.** Наведіть приклад реклами та вкажіть, які принципи та правила в ній порушені. Запропонуйте власне бачення того, як можна покращити рекламу.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.**

### **Спотворення та неадекватне застосування принципів та правил реклами**

#### ***Тема 20. «Злочини» проти реклами (6 год.)***

**Завдання 1.** Знайдіть та продемонструвати приклади, що містять такі «злочини» проти реклами: «злочин» логіки, «злочин» зловживання

цифрами, «злочин» звичного. Запропонуйте власні шляхи того, як можна «врятувати» такі реклами.

**Завдання 2.** Знайдіть та продемонструвати приклади, що містять такі «злочини» проти реклами: «Злочин» дослідження, «Злочин» зарозумілості, «Злочин» проти людяності, «Злочин» атеїзму, «Злочин» втручання, «Злочин» тестових робіт, «Злочин» перевтілення творчого виробництва в предмет споживання.

**Завдання 3.** Продивіться рекламний ролик сосисок «Нямські» від Глобино та визначити який «злочин» або «злочини» проти реклами тут використані. Обґрунтуйте думку.

**Рекламний ролик:**

Потап у новій українській рекламі сосисок Нямські від Глобино. Відеореклама. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-lscOTM11ds>

**Завдання 4.** Презентуйте індивідуальне завдання (періодичний контроль).

## **ПЕРІОДИЧНИЙ КОНТРОЛЬ**

### **(ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ)**

#### **1 семестр**

Оберіть групою спільну галузь товару/послуги, який/яка стане об'єктом для реклами. Опираючись на принципи ефективної реклами (принцип простоти, принцип позиціонування, принцип послідовності, принцип продажу, принцип емоції, принцип досвіду, принцип релевантності, принцип гумору, принцип руйнування) створіть рекламне повідомлення.

Презентація індивідуального завдання також передбачає підведення підсумків із наданням відповідей на запитання (які правила ефективної реклами були реалізовані та у який спосіб яким? які не реалізовані та що було цьому на заваді, адже не всі правила використовувати доцільно?) та обговоренням рекламних повідомлень із визначенням найвдалішого із запропонованих підходів рекламування та висуванням пропозицій щодо покращення та їхнього вдосконалення.

#### **2 семестр**

Оберіть групою спільну галузь товару/послуги, який/яка стане об'єктом для реклами. Опираючись на правила ефективної реклами (правило привабливості, правило нешанобливості, правило смаку, правило актуальності, правило срібного слона, правило невимушеної бесіди, правило позитива та негатива, правило втілення, правило еволюції, правило беззаконня) створіть рекламне повідомлення.

Презентація індивідуального завдання також передбачає підведення підсумків із наданням відповідей на запитання (які правила ефективної реклами були реалізовані та у який спосіб яким? які не реалізовані та що було цьому на заваді, адже не всі правила використовувати доцільно?) та обговоренням рекламних повідомлень із визначенням найвдалішого із запропонованих підходів рекламування та висуванням пропозицій щодо покращення та їхнього вдосконалення.

# ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

## 1 СЕМЕСТР

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Принципи ефективної реклами**

#### **Тема 1. Принципи ефективної реклами. Принцип простоти.**

*Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.
3. Іванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами. *Діалог : медіастудії*. 2012. Вип. 14. С.36-46.

**Тема 2. Принцип позиціонування.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.
2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.
3. Божкова, В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник. Київ. ЦУЛ, 2010. 200 с.

**Тема 3. Принцип послідовності.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с.
2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.
3. Іванова О. Наратив як складник бренд-платформи. *Діалог : медіастудії*. 2011. Вип. 13. С. 39-46.

**Тема 4. Принцип продажу.** Підготовка до лабораторного заняття.

*Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.
2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.
3. Божкова, В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник. Київ. ЦУЛ, 2010. 200 с.

**Тема 5. Принцип емоції.** Підготовка до лабораторного заняття.

*Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.
2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 . URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>

**Тема 6. Принцип досвіду.** Підготовка до лабораторного заняття.

*Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с.
2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.
3. Іванова О. А. Екранна мова та екранна культура: зброя VS обладунки телереклами. *Діалог : медіастудії*. 2013. Вип. 17. С.158-165.

**Тема 7. Принцип релевантності.** Підготовка до лабораторного заняття. *Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків. Видавництво «ВДЕЛЕ». 2016. 145 с.

2. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с.

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 8. Принцип гумору.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.  
2. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 9. Принцип руйнування.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.  
2. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

## 2 СЕМЕСТР

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Правила ефективної реклами**

**Тема 10. Правило привабливості.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.

2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

3. Іванова О. А. Екранна мова та екранна культура: зброя VS обладунки телереклами. *Діалог : медіастудії*. 2013. Вип. 17. С.158-165.

**Тема 11. Правило нешанобливості.** Підготовка до лабораторного заняття. *Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Іванова О., Мойсеева О., Стеблина Н. 3 розділ. Регіональні медіа як майданчики для реклами та піару. *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. С. 80-111.

2. Закон України «Про рекламу»: Документ 270/96-вр, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 12. Правило смаку.** Підготовка до лабораторного заняття. *Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 . URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>

2. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 13. Правило актуальності.** Підготовка до лабораторного заняття. *Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Іванова О., Мойсеева О., Стеблина Н. 3 розділ. Регіональні медіа як майданчики для реклами та піару. *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. С. 80-111.

2. Іванова О. Наратив як складник бренд-платформи. *Діалог : медіастудії*. 2011. Вип. 13. С. 39-46.

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 14. Правило срібного слона.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456 . URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 15. Правило невимушеної бесіди.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.
2. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с.
3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 16. Правило позитива та негатива.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.
2. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. 3 розділ. Регіональні медіа як майданчики для реклами та піару. *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії.* Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. С. 80-111.
3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 17. Правило втілення.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

3. Іванова О. Наратив як складник бренд-платформи. *Діалог : медіастудії*. 2011. Вип. 13. С. 39-46.

**Тема 18. Правило еволюції.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с.

2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

**Тема 19. Правило беззаконня.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Закон України «Про рекламу»: Документ 270/96-вр, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

3. Іванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами. *Діалог : медіастудії* . 2012. Вип. 14. С.36-46.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Спотворення та неадекватне застосування принципів та правил реклами**

**Тема 20. «Злочини» проти реклами.** *Підготовка до лабораторного заняття. Опрацювання рекомендованої літератури:*

1. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.

2. Закон України «Про рекламу»: Документ 270/96-вр, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

## ФОРМИ КОНТРОЛЮ Й МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ (У Т. Ч. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ)

**Форма контролю:** 1 семестр – залік; 2 семестр – іспит.

**Методи поточного контролю:** захист результатів лабораторних робіт, оцінювання виконання лабораторних робіт із виготовлення рекламної продукції.

**Методи періодичного контролю:** оцінювання виконання творчих робіт, що полягають у самостійному підготовці та презентації рекламного продукту.

Результати вивчення проблематики дисципліни підсумовуються викладачем за сумою накопичених балів під час різних форм контролю, за цими результатами викладач виставляє залік.

**Підсумковий контроль:** результати вивчення проблематики дисципліни підсумовуються викладачем у процесі проведення іспиту.

**Критерії оцінювання результатів навчання.** Результати академічної успішності здобувачів виставляються у вигляді оцінки за національною шкалою, 100-бальною та шкалою ЄКТС.

Оцінка за національною шкалою	Теоретична підготовка	Практична підготовка
	Здобувач освіти	
Відмінно	у 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, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; робить самостійні висновки, виявляє	глибоко та всебічно розкриває сутність практичних/ розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує творчі завдання та ініціює нові шляхи їх вико-

	<p>причинно-наслідкові зв'язки; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями</p>	<p>нання; вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу; проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі</p>
Добре	<p>достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу; при представленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій; самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки</p>	<p>правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань за зразком; має стійкі навички виконання завдання</p>
Задовільно	<p>володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу; має ускладнення під</p>	<p>може використовувати знання в стандартних ситуаціях, має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час</p>

	час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків	виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків
Незадовільно з можливістю повторного складання	володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно (без аргументації та обґрунтування); безсистемно виокремлює випадкові ознаки вивченого; не вміє робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки; під час відповіді допускаються суттєві помилки	недостатньо розкриває сутність практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання за допомогою викладача, відсутні сформовані уміння та навички
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

## РОЗПОДІЛ БАЛІВ

### I семестр (залік)

Поточний контроль	Періодичний контроль	Сума балів
Змістовий модуль 1		
72	28	100

Види навчальної роботи	Бали за 1 заняття	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовий модуль 1</b>			
Виконання і захист лабораторних робіт	4	18	0-72
Періодичний контроль (підготовка та презентація рекламного повідомлення)			0-28
<b>Усього за змістовим модулем 1</b>			<b>0-100</b>
<b>Підсумкова сума балів</b>			<b>0-100</b>

**Примітки:** презентація завдання періодичного контролю здійснюється на останньому лабораторному занятті.

### 2 семестр (іспит)

Поточний контроль		Періодичний контроль	Підсумковий контроль (іспит)	Сума балів
Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3			
45	9	26	20	100

Види навчальної роботи	Бали за 1 заняття	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовий модуль 2</b>			
Виконання і захист лабораторних робіт	3	15	0-45
<b>Усього за змістовим модулем 2</b>			<b>0-45</b>
<b>Змістовий модуль 3</b>			
Виконання і захист лабораторних робіт	3	3	0-9
Періодичний контроль (підготовка та презентація рекламного повідомлення)			0-26
<b>Усього за змістовим модулем 3</b>			<b>0-35</b>
Підсумковий контроль (іспит)			<b>0-20</b>
<b>Підсумкова сума балів</b>			<b>0-100</b>

**Примітки:** презентація завдання періодичного контролю здійснюється на останньому лабораторному занятті.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Основні правила та принципи ефективної реклами.
2. Закон привабливості Рега Брайсона.
3. Конвергенційна реклама.
4. Наступальна реклами.
5. Закон нешанобливості Джима Ейтчісона.
6. Чотири способи використання нешанобливості в рекламі.
7. Закон смаку Аллена Розеншайна.
8. Смак як основний спосіб рекламування їжі та напоїв.
9. Закон актуальності Майкла Ньюмана.
- 10.«Усна» реклама.
- 11.Бренд сьогодення.
- 12.Закон срібного слона Грема Уорсопа.
- 13.«Геніальна» реклама.
- 14.Реалізація «геніальної» реклами на досвіді двох команд: команда 1 (команда, що обрала шлях найменшого опору).
- 15.Реалізація «геніальної» реклами на досвіді двох команд: команда 2 (команда срібного слона).
- 16.Закон невимушеної бесіди Ніла Френча.
- 17.Закон позитиву Джеймі Баррета.
- 18.Закон негативу Джека Воена.
- 19.«Негативофобія» в рекламі.
- 20.Негативні вислови як одні з прийомів продажу.
- 21.Закон втілення Майка О'Саллівана
- 22.Ідея реклами як засіб донести переваги продукції незвичним шляхом.
- 23.Втілення ідеї як основний чинник в рекламі.
- 24.Демонстрація реклами.
- 25.Закон еволюції Девіда Любарса.
- 26.Закон беззаконня Ем Ті Рейні.

- 27.Творчість і правило беззаконня в рекламній індустрії.
- 28.Спотворення та неадекватне застосування принципів та правил реклами.
- 29.«Злочин» дослідження в рекламі.
- 30.«Злочин» логіки в рекламі.
- 31.«Злочин» звичного в рекламі.
- 32.«Злочин» зарозумілості в рекламі.
- 33.«Злочин» проти людяності в рекламі.
- 34.«Злочин» атеїзму в рекламі.
- 35.«Злочин» зловживання цифрами в рекламі.
- 36.«Злочин» втручання в рекламі.
- 37.«Злочин» тестових робіт в рекламі.
- 38.«Злочин» перевтілення творчого виробництва в предмет споживання в рекламі.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна*

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
2. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ. Фабула. 2019. 240 с.
3. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. 3 розділ. Регіональні медіа як майданчики для реклами та піару. *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. С. 80-111.
4. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків. Видавництво «ВДЕЛЕ». 2016. 145 с.
5. Закон України «Про рекламу»: Документ 270/96-вр, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення:30.08.2024)
6. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 192 с.
7. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с.

### *Додаткова*

8. Божкова, В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник. Київ. ЦУЛ, 2010. 200 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ, 2001. 456. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 30.08.2024)
10. Іванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами. *Діалог: медіастудії*. 2012. Вип. 14. С.36-46.
11. Іванова О. Наратив як складник бренд-платформи. *Діалог: медіастудії*. 2011. Вип. 13. С. 39-46.
12. Іванова О. А. Екранна мова та екранна культура: зброя VS обладунки телереклами. *Діалог: медіастудії*. 2013. Вип. 17. С.158-165.
13. Newman Michael (2004). The 22 Irrefutable laws of advertising (and when to violate them). Published by Wiley & Sons. 350 p.

Навчальне видання

## **РЕКЛАМНА МАЙСТЕРНІСТЬ**

Методичні вказівки та завдання до лабораторних занять  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 «Журналістика»

**Укладачі:**

**Житнікова** Ангеліна Віталіївна

**Іщенко** Олена Сергіївна

*В авторській редакції*

Підписано до друку 30.10.2024. Формат 60x90/16

Обсяг 2,09 ум. друк. арк.

Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman»

Наклад 100 прим. Зам. № 24053

**Видавець і виготовлювач**

**С. Л. Назарчук**

Україна, 65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 10

Тел.: 050 905 23 77. E-mail: selen\_odessa@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7024 від 23.12.2019 р.