

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-312М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Рекламна діяльність**» для
здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за
освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ НУВГП
Протокол №4 від 12 грудня 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 22 с.

Укладачі: Пастушенко О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-271М

© О. В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ....	7
Практичне заняття № 1. Аналіз ринку рекламних послуг та ідентифікація видів реклами.....	7
Практичне заняття № 2. Розробка психологічного портрета цільової аудиторії та аналіз рекламних звернень.....	8
Практичне заняття № 3. Розробка плану рекламної кампанії та медіа-міксу.....	9
Практичне заняття № 4. Розробка креативної концепції та написання рекламних текстів.....	10
Практичне заняття № 5. Медіапланування для традиційних каналів комунікації.....	11
Практичне заняття № 6. Налаштування таргетованої реклами та робота з Google Ads/Ads Manager.....	12
Практичне заняття № 7. Правовий аналіз рекламних кейсів на відповідність законодавству.....	14
Практичне заняття № 8. Розрахунок ефективності рекламної кампанії та аналіз KPI.....	15
Практичне заняття № 9. Розробка платформи бренду та стратегії його просування.....	16
Практичне заняття № 10. Розробка проекту соціальної рекламної кампанії.....	17
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	19

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Актуальність рекламної діяльності в сучасному бізнес-середовищі обумовлена зростаючою конкуренцією, перенасиченістю ринку товарами та послугами, а також необхідністю формування унікального іміджу бренду. Зміни у споживачській поведінці та високі очікування клієнтів вимагають від компаній створення ціннісних пропозицій, що відповідають потребам і бажанням споживачів. Розвиток цифрових технологій дозволяє бізнесу оперативно охоплювати широку аудиторію через соціальні медіа, контекстну рекламу та інші онлайн-інструменти. У сучасному глобалізованому світі реклама відіграє важливу роль у просуванні брендів на міжнародних ринках, враховуючи культурні особливості регіонів. Ефективна рекламна діяльність підтримує сталий розвиток бізнесу, забезпечуючи довготривалу конкурентоспроможність. Вона також сприяє підвищенню цінності бренду, формує його репутацію та дозволяє впливати на суспільство через демонстрацію соціальної відповідальності. У сучасному динамічному середовищі реклама є не лише інструментом продажів, а й стратегічним елементом для забезпечення розвитку компаній.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері організації, планування, реалізації та оцінки ефективності рекламної діяльності, спрямованої на досягнення маркетингових та комунікаційних цілей організацій. Ця дисципліна сприяє формуванню компетенцій, необхідних для успішної роботи у сфері реклами, маркетингу та зв'язків із громадськістю.

Завданнями дисципліни є: формування системного уявлення про місце реклами в структурі маркетингових комунікацій підприємства та її роль у досягненні стратегічних цілей бізнесу; засвоєння принципів організації та управління рекламною діяльністю підприємства — від постановки цілей до контролю результатів; розвиток навичок створення та реалізації рекламних кампаній, розроблення рекламних стратегій і визначення ефективного медіаміксу; оволодіння методами розроблення креативних концепцій рекламних повідомлень, побудови бренд-комунікацій і використання цифрових інструментів реклами; формування вміння оцінювати ефективність рекламної діяльності, застосовуючи кількісні та якісні показники результативності (KPI, ROI, ROMI тощо); виховання етичної та соціальної відповідальності у сфері реклами, дотримання законодавчих норм і стандартів професійної поведінки.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

—теоретико-методологічні основи, еволюцію та сучасну екосистему рекламного ринку;

—психологічні моделі сприйняття реклами (AIDA, AIDMA) та основи нейромаркетингу;

—алгоритм стратегічного планування рекламної кампанії та методи розрахунку рекламного бюджету;

—методики генерації креативних ідей та принципи написання ефективних рекламних текстів (копірайтинг);

—специфіку медіапланування для традиційних (ТБ, радіо, ООН) та цифрових каналів комунікації;

—інструментарій Digital-реклами (SEO, PPC, таргетинг) та інноваційні тренди (AI, AR/VR);

- нормативно-правову базу регулювання рекламної діяльності в Україні та міжнародні етичні стандарти;

- систему метрик оцінки ефективності рекламних кампаній (KPI, ROI, ROMI, CTR, CPA);

- особливості створення та реалізації соціальних рекламних проєктів у системі КСВ.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- розробляти рекламні кампанії та медіа-мікси;

- застосовувати психологічні прийоми впливу в рекламних зверненнях;

- використовувати цифрові інструменти (Google Ads, Facebook Ads) та новітні технології (AI, AR);

- проводити правовий аналіз рекламних матеріалів та діяти соціально відповідально.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів діяльності: здобувачі долучаються до семінарських дискусій, аналізують приклади з реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання. Найскладніші кейси та комплексні практичні ситуації розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження тестових завдань, а також підготовку індивідуальних і групових проєктів.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам глибше опанувати навички створення результативних текстових матеріалів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що сприяють досягненню бізнес-цілей організацій. Отримані знання й уміння формують професійні компетентності, необхідні для успішної подальшої роботи у сфері бізнесу та комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Аналіз ринку рекламних послуг та ідентифікація видів реклами

Мета завдання: Навчитися розрізняти види реклами, аналізувати структуру рекламного ринку та роль його учасників.

Питання теми:

1. Еволюція та сучасна парадигма реклами.
2. Класифікація реклами за формою, змістом та каналами поширення.
3. Рекламна екосистема: взаємодія рекламодавців, агентств та медіа.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проведіть моніторинг українського рекламного ринку. Оберіть 3 приклади реклами (зовнішня, ТВ, інтернет) та класифікуйте їх за 5 ознаками (цільова аудиторія, географія, життєвий цикл товару, тип спонсора, спосіб впливу).

Завдання 2. Складіть схему взаємодії учасників рекламного процесу для запуску нового продукту на ринок, визначивши функції кожного (Клієнт -> Рекламна агенція -> Медіабаєр -> Майданчик).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Історичні етапи розвитку реклами та їх вплив на сучасність.

2. Трансформація функцій реклами в умовах цифровізації економіки.
3. Порівняльний аналіз ATL, BTL та TTL реклами.
4. Специфіка рекламної діяльності на B2B та B2C ринках.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 2. Розробка психологічного портрета цільової аудиторії та аналіз рекламних звернень

Мета завдання: Оволодіння навичками психологічного аналізу споживачів та застосування моделей рекламного впливу.

Питання теми:

1. Механізми психологічного впливу реклами (раціональні та емоційні мотиви).
2. Модель поведінки споживача AIDA та її модифікації (AIDMA, AISAS).
3. Основи нейромаркетингу в рекламі.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть психологічний портрет цільової аудиторії (Avatar) для реклами фітнес-центру, вказавши психографічні характеристики (цінності, страхи, мотивація).

Завдання 2. Проаналізуйте рекламний ролик відомого бренду. Розпишіть його структуру за моделлю

AIDA: що привертає увагу (Attention), як викликається інтерес (Interest), бажання (Desire) та до якої дії закликають (Action).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Використання кольористики та символіки в рекламі.
2. Ефект «банерної сліпоти» та методи його подолання.
3. Психологічні особливості сприйняття реклами різними поколіннями (X, Y, Z, Alpha).
4. Маніпулятивні технології в рекламі: етична межа.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 3. Розробка плану рекламної кампанії та медіа-міксу

Мета завдання: Формування вмінь стратегічного планування рекламних заходів та бюджетування.

Питання теми:

1. Етапи розробки рекламної кампанії: від брифу до запуску.
2. Постановка цілей рекламної кампанії за SMART.
3. Формування бюджету та стратегії медіапланування.

Практичні завдання:

Завдання 1. Сформулюйте 3 цілі рекламної кампанії (іміджеву, торгову, соціальну) для бренду одягу за методикою SMART.

Завдання 2. Розробіть медіа-мікс (розподіл бюджету між каналами) для виведення на ринок нового мобільного додатка. Обґрунтуйте вибір каналів (наприклад, 40% - Digital, 30% - Influencers, 30% - Outdoor).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи визначення рекламного бюджету: переваги та недоліки.
2. Аналіз конкурентного середовища при плануванні кампанії.
3. Особливості регіональних та міжнародних рекламних стратегій.
4. Роль тестування (pre-testing) рекламних концепцій.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 4. Розробка креативної концепції та написання рекламних текстів

Мета завдання: Розвиток креативного мислення та навичок копірайтингу.

Питання теми:

1. Роль креативу в ефективності реклами. Методики генерації ідей.
2. Структура рекламного звернення: слоган, заголовок, основний текст, ехо-фраза.

3. Сторітелінг та візуальні комунікації.

Практичні завдання:

Завдання 1. Використовуючи метод мозкового штурму або SCAMPER, згенеруйте 5 ідей для реклами звичайної кулькової ручки.

Завдання 2. Напишіть рекламний текст (пост для соцмереж та сценарій радіоролика) для кав'ярні, використовуючи прийом сторітелінгу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Концепція "Think Outside the Box" та її застосування.
2. Особливості створення вірусного контенту.
3. Гумор та епатаж у рекламі: аналіз ризиків.
4. Адаптація глобальних креативних ідей для локальних ринків.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 5. Медіапланування для традиційних каналів комунікації

Мета завдання: Набуття навичок роботи з традиційними медіа (ТБ, радіо, ООН).

Питання теми:

1. Специфіка та формати телевізійної та радіореклами.

2. Зовнішня реклама (ООН) та реклама на транспорті.

3. Інтеграція традиційних каналів у омніканальні стратегії.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть адресну програму для розміщення зовнішньої реклами (білборди, сітілайти) у вашому місті для реклами мовної школи. Врахуйте трафік та локації конкурентів.

Завдання 2. Складіть графік виходу реклами на радіо (медіаплан) на тиждень, обравши оптимальний час (прайм-тайм) для охоплення автомобілістів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Трансформація телебачення в епоху стрімінгових платформ.

2. Інновації у зовнішній рекламі (Digital ООН).

3. Ефективність реклами в нішевих друкованих виданнях.

4. Подієвий маркетинг (Event-marketing) як канал рекламної комунікації.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 6. Налаштування таргетованої реклами та робота з Google Ads/Ads Manager

Мета завдання: Оволодіння інструментами цифрової реклами та таргетингу.

Питання теми:

1. Інструментарій інтернет-реклами: SEO, SEM, таргетинг.
2. Мобільний маркетинг та персоналізація за допомогою AI.
3. Імерсивні технології (AR/VR) у рекламі.

Практичні завдання:

Завдання 1. Спроектуйте структуру рекламного акаунту для інтернет-магазину: Кампанія -> Групи оголошень (за категоріями товарів) -> Оголошення.

Завдання 2. Опишіть налаштування аудиторії (таргетинг) для реклами веганських продуктів (географія, вік, інтереси, поведінка).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Роль штучного інтелекту у створенні рекламних креативів.
2. Гейміфікація як інструмент підвищення залученості.
3. Нативна реклама: формати та особливості сприйняття.
4. Відеореклама в YouTube та TikTok: специфіка форматів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 7. Правовий аналіз рекламних кейсів на відповідність законодавству

Мета завдання: Формування правової грамотності та етичної відповідальності рекламіста.

Питання теми:

1. Законодавство України про рекламу та захист прав споживачів.
2. Недобросовісна, прихована та порівняльна реклама.
3. Захист персональних даних (GDPR) у рекламі.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проаналізуйте надані кейси (приклади макетів) на предмет порушення Закону України «Про рекламу» (дискримінація, неправдиві дані, реклама алкоголю/тютюну).

Завдання 2. Знайдіть приклад «greenwashing» (неправдивих екологічних заяв) у рекламі та обґрунтуйте, чому це є порушенням етичних норм.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Правові аспекти захисту дітей від маніпулятивної реклами.
2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
3. Етика використання даних користувачів у таргетованій рекламі.
4. Проблематика сексизму та дискримінації в рекламних сюжетах.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 8. Розрахунок ефективності рекламної кампанії та аналіз KPI

Мета завдання: Набуття навичок оцінки результативності рекламних інвестицій.

Питання теми:

Комунікативна та економічна ефективність реклами.

Система KPI та метрики: ROI, ROMI, CTR, CPC, CPA.

Інструменти вебаналітики (Google Analytics 4).

Практичні завдання:

Завдання 1. Розрахуйте показники ефективності: CTR (клікабельність), CPC (ціна кліку) та CPA (ціна за дію/покупку), маючи дані про бюджет, покази, кліки та конверсії.

Завдання 2. Визначте ROMI (повернення маркетингових інвестицій) для кампанії, якщо витрати склали 10 000 грн, а прибуток від залучених клієнтів – 25 000 грн.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Моделі атрибуції в інтернет-маркетингу.
2. Порівняння метрик ефективності для різних каналів комунікації.
3. Роль споживацького фідбеку та NPS у оцінці реклами.

4. Складнощі оцінки ефективності іміджевої реклами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 9. Розробка платформи бренду та стратегії його просування

Мета завдання: Розуміння взаємозв'язку реклами та брендингу.

Питання теми:

1. Елементи ідентичності бренду та архетипи.
2. Формування лояльності (Brand Loyalty) та капіталу бренду (Brand Equity).
3. Ребрендинг та репозиціонування.

Практичні завдання:

Завдання 1. Опишіть «бренд-код» відомої компанії (наприклад, Coca-Cola або Apple): місія, цінності, тональність комунікації (Tone of Voice).

Завдання 2. Запропонуйте стратегію рекламної підтримки ребрендингу для локальної торгової марки, яка хоче вийти на національний рівень.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Створення "брендової легенди" через рекламні комунікації.
2. Особливості побудови персонального бренду.

3. Вплив реклами на вартість бренду.
4. Управління репутацією бренду в кризових ситуаціях.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

Практичне заняття № 10. Розробка проєкту соціальної рекламної кампанії

Мета завдання: Набуття компетентностей у сфері соціального маркетингу та КСВ.

Питання теми:

1. Сутність та завдання соціальної реклами.
2. Фандрейзинг через рекламу.
3. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть ідею та слоган соціальної реклами на тему «Цифрова гігієна» або «Екологічна свідомість».

Завдання 2. Створіть план комунікаційної кампанії для благодійного фонду, визначивши канали поширення інформації з нульовим або мінімальним бюджетом.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Найкращі світові практики соціальної реклами.

2. Механізми зміни поведінкових моделей через соціальну рекламу.

3. Специфіка фінансування та розміщення соціальної реклами в Україні.

4. Тренд на сталий розвиток у комунікаціях глобальних брендів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
2. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування : практикум : навч. посіб. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2023. 124 с.
3. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
4. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
5. Сафронська І. Маркетингові комунікації [Електронне видання] : навч. посіб. Сєвєродонецьк : СХУ ім. В. Даля, 2023. 210 с.
6. Маркетингові комунікації в епоху діджиталізації : монографія / Є. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 268 с.

Допоміжна література

7. Балабаниць А. В., Міщенко С. П. Digital-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 244 с.
8. Бойко Л. О. Копірайтинг : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2022. 180 с.
9. Вплив воєнного стану на рекламний ринок України. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2023. № 25. С. 34–40.

10. Вплив штучного інтелекту на маркетинг: етичні аспекти використання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2023. № 4. С. 55–62.
11. Голошубова Н. О. Соціальна відповідальність бізнесу в системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 2. С. 15–22.
12. Еволюція нативної реклами в онлайн-медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 88–94.
13. Лирик І. В. Маркетингові дослідження рекламного ринку України в умовах воєнного стану. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 15–25.
14. Маркетинг 5.0. Технології для людства / Ф. Котлер та ін. ; пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2021. 256 с.
15. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 78–85.
16. Попова Н. В. Відеореклама в соціальних мережах: тренди та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
17. Романчук О. З. Реклама та зв'язки з громадськістю : конспект лекцій. Львів : ЛьвДУВС, 2022. 150 с.
18. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації : підручник. Київ : КНТЕУ, 2021. 450 с.
19. Стратегії персоналізації в E-commerce. *Маркетинг та логістика*. 2022. № 3. С. 45–52.
20. Ткачук Т. О. Інструменти SMM для просування освітніх послуг. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 3. С. 45–50.

21. Тренди візуального контенту в Instagram 2024. *Digital Marketing Journal*. 2024. Issue 1. P. 10–15.
22. Цифрові комунікації в глобальному просторі : монографія / за ред. М. М. Поплавського. Київ : КНУКіМ, 2023. 220 с.
23. Borenstein B. E., Taylor C. R. The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. *Journal of Strategic Marketing*. 2023. P. 1–16.
24. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, I. Adasiuk, O. Martyniuk. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24, no. 7. P. 100–108.
25. Інфлюенсер-маркетинг в Україні: зміни під час війни. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2023. Вип. 2. С. 60–67.
26. Rialti R. et al. Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: a consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*. 2022. Vol. 41, no. 5. P. 868–891.
27. SMM-стратегії для бізнесу 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://marketing.ua/smm-2024>.
28. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, O. Martyniuk, Z. Tolchanova. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050.
29. Use of ChatGPT in copywriting: opportunities and risks. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*. 2023. Issue 1. P. 112–118.
30. Visual trends in advertising 2024. *Creative Arts Journal*. 2024. Vol. 12. P. 22–30.

Інформаційні ресурси

31. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
32. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
33. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
34. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
35. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.
36. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

37. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:
38. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
39. Пакети тестових завдань з кожної теми та цілому по всьому курсу дисципліни.