

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ**

**Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи  
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Обговорено і рекомендовано на  
засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Протокол № 7 від 05.06.2023 р.

**Чернігів 2023**

Рекламний креатив. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Т.А. Рябова. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 16 с.

Укладач:

Рябова Тетяна Анатоліївна., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Косач Ірина Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування Національного університету «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	4
1 Структура розрахунково-графічної роботи .....	5
2 Критерії оцінювання .....	5
3 Дотримання академічної доброчесності .....	6
4 Вимоги до оформлення роботи .....	6
5 Варіанти завдань .....	7
6 Методичні поради до виконання практичного завдання .....	11
5 Захист роботи .....	12
Список рекомендованої літератури .....	13
Додаток .....	15

## ВСТУП

Креатив у рекламі представляє собою творчий процес, в якому використовуються новаторські концепції, методи та форми для сприяння продажу товарів та зміцнення бренду. Його ключовою перевагою є той факт, що креативну рекламу легше запам'ятати, вона створює позитивні асоціації із конкретним брендом і допомагає привертати та утримувати увагу цільової аудиторії.

«Рекламний креатив» є вибірковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка забезпечує базу для підготовки кваліфікаційної роботи магістра.

Курс «Рекламний креатив» формує у здобувачів вищої освіти (ЗВО) вміння та навички застосування креативу в рекламі та у сфері маркетингових комунікацій.

Згідно навчального плану, ЗВО зобов'язані виконати індивідуальну розрахунково-графічну роботу (РГР) в межах навчальної дисципліни «Рекламний креатив».

Головною метою РГР є самостійне освоєння конкретної частини навчальної програми, її систематизація, поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які ЗВО отримали під час лекцій та практичних занять. Це завдання також забезпечує розвиток навичок самостійної роботи, допомагаючи ЗВО практично застосовувати отримані знання у реальних завданнях.

Під час виконання РГР, здобувач вищої освіти повинен глибоко ознайомитися з теоретичним матеріалом, провести самостійний аналіз інформаційних джерел щодо обраної проблеми (наукову літературу, довідкові документи, нормативно-правові акти, статистичну інформацію тощо).

Виконання РГР передбачає вирішення двох завдань теоретичного характеру та одного практичного завдання.

Відповіді на теоретичні питання РГР повинні бути обґрунтовані, структуровані, лаконічно викладені та відображати зміст проблеми на підставі аналізу різних джерел.

Практичне завдання спрямоване на вирішення конкретної задачі з однієї з тем дисципліни. Під час виконання практичного завдання необхідно послідовно описати виконані кроки, враховуючи запитання, поставлені в завданні. В кінці кожного завдання РГР необхідно надати висновок (підсумок результатів та висловити власну думку).

РГР слід виконувати самостійно, дотримуючись норм академічної доброчесності, та подавати в електронному форматі через платформу E-learning (Moodle). РГР є необхідною частиною самостійної роботи ЗВО. У разі відсутності РГР або якщо завдання виконані частково й неякісно (оцінка менше 60% від максимальної кількості балів), ЗВО не буде допущений до заліку.

## **1 СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

Розрахунково-графічна робота спрямована на закріплення, поглиблення та узагальнення знань, які ЗВО отримали протягом навчання, а також набуття практичних навичок їх застосуванні для вирішення практичних завдань у сфері маркетингових комунікацій.

ЗВО виконують індивідуальну РГР за варіантом (порядковий номер в академічній групі). Структура розрахункової роботи включає:

- титульний аркуш;
- зміст;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки (за потребою).

Титульний аркуш оформлюється відповідно до шаблону (див. додаток).

У змісті зазначаються назви завдань, вказуючи номери сторінок, де вони розташовані.

У вступі вказується актуальність теми дослідження, об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження.

Основна частина складається з двох теоретичних та одного практичного завдання. Кожне теоретичне питання повинно бути розкрито на 5-7 сторінках, при написанні якого необхідно опрацювати принаймні 6-10 джерел. Обов'язково мають бути зроблені посилання на джерела (наприклад [5, с. 72]). Після виконання практичного завдання слід представити висновок (результати дослідження).

Список використаних джерел має включати 10-15 джерел, починаючи з 2013 року.

Додатки можуть містити таблиці, малюнки, схеми та інші матеріали.

Обсяг розрахункової роботи повинен становити 20-25 сторінок тексту формату А4.

## **2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

При оцінюванні контрольної роботи враховуються такі аспекти:

- аргументація актуальності теми;
- повнота розкриття теми;
- здатність до структурування матеріалу;
- вміння висловлювати власні думки щодо дискусійних питань;
- обґрунтованість висновків;
- творчий підхід до виконання практичного завдання;
- науковий стиль викладу матеріалу;
- якість оформлення роботи;
- правильне оформлення списку використаних джерел.

Розрахунково-графічна робота оцінюється максимально в 15 балів

відповідно до критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1 – Критерії оцінювання розрахунково-графічної роботи

<b>Вид роботи</b>	<b>Форма контролю</b>	<b>Кількість балів</b>	
Виконання теоретичної частини	1. Повнота розкриття теми	0...	3
	2. Посилання на першоджерела	0...	1
	3. Самостійність виконання	0...	1
Виконання практичного завдання	1. Правильність виконання	0...	2
	2. Творчий підхід	0...	2
	3. Обґрунтованість висновків	0...	1
Оформлення і подання роботи	1. Відповідність оформлення вимогам	0...	2
	2. Своєчасність здачі	0...	1
Захист РГР	Відповіді на запитання	0...	2
<b>Разом</b>		<b>0...</b>	<b>15</b>

### **3 ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Розрахунково-графічна робота має відповідати стандартам Кодексу академічної доброчесності Національного університету "Чернігівська політехніка" (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>). Вона має бути виконана ЗВО самостійно. Обов'язковим є надання посилань на джерела інформації у випадку використання ідей, розробок, тверджень та відомостей. Якщо виявляться ознаки академічної недоброчесності у роботі, вона не буде зарахована, а ЗВО буде зобов'язаний виконати РГР знову, обравши інший варіант.

### **4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ**

Роботу слід виконувати державною мовою на листах формату А4 з однієї сторони.

Поля: з лівого боку – 25 мм, з правого боку – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Завдання повинні бути надруковані із поясненнями та всіма проміжними розрахунками. На кінці РГР зробіть висновок.

Для комп'ютерного набору використовуйте текстовий редактор WORD з наступними параметрами:

- гарнітура шрифту: Times New Roman
- розмір шрифту: 14
- міжрядковий інтервал: полуторний
- відступ абзацу: 1,25 см
- розташування тексту: вирівнювання по ширині

- міжрядковий інтервал між заголовком та текстом: 1 інтервал

Нумерація сторінок повинна бути наскрізною арабськими цифрами, розташованою зверху справа, за винятком титульного аркуша (першої сторінки). – титульний аркуш не нумерується.

Заборонено використовувати автоматичну нумерацію списків та маркерів.

Оформлюйте текст без використання табуляції для відступів.

Вимоги до оформлення таблиць: обов'язкове посилання на таблицю в тексті РГР, її розміщують після відповідного посилання або наступної сторінки, підпис кожної таблиці. Також, після кожної таблиці необхідно вказати джерело у квадратних дужках.

Вимоги до оформлення рисунків: обов'язкове посилання на рисунки та ілюстрації у тексті РГР, наявність підпису під кожним рисунком, підписані осі на діаграмах.

Для створення посилань на першоджерела використовуйте квадратні дужки, в яких вказується порядковий номер джерела у списку використаної літератури та сторінки, наприклад: [5, с. 72], [1–5] або [3, с. 27; 5, с. 31].

Для прикладу оформлення титульної сторінки дивіться Додаток.

Для підсумкового контролю допускаються лише ЗВО, які вчасно здали та захистили свою роботу.

Список використаних джерел слід оформити згідно ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

Оформлена відповідно до вказівок РГР повинна бути завантажена у систему Moodle у визначений термін (до початку екзаменаційної сесії).

Назва файлу має відповідати прізвищу автора роботи (наприклад, Петренко\_ргр\_рк) та мати формат doc, docx або pdf.

Роботи, які не відповідають вимогам щодо змісту або оформлення, будуть повернуті ЗВО для доопрацювання або перероблення.

## **5 ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ**

### **Варіант №1**

1. Яке значення має рекламний креатив та що визначає його сутність?
2. Як створюються рекламні тексти в рекламних зверненнях?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №2**

1. Як можна організувати творчий процес в галузі реклами?
2. Які художні та лексичні прийоми української слоганістики використовуються в рекламному креативі?

3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №3**

1. Що означають терміни «рекламна концепція» і «креативна ідея»?
2. Як створюється текст рекламного звернення з урахуванням правил лінгвістики та структуралізму?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №4**

1. Як побудовані рекламні тексти з використанням психоенергетичних аспектів мови?
2. Яка роль дизайну в рекламному креативі та яка її сутність?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №5**

1. Як впливають шрифти на рекламний дизайн і оформлення тексту, враховуючи завдання реклами?
2. Як забезпечується організація, координація та контроль над креативним процесом в рекламі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №6**

1. Які завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі?
2. Які формули використовуються для розробки рекламних звернень?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №7**

1. Яка специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні?
2. Які комунікативні технології використовуються в рекламному креативі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №8**

1. Яка роль сценарістики у створенні теле- і радіореклами?
2. Які психологічні технології застосовуються в рекламі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.



### **Варіант №9**

1. Як монтаж використовується як засіб створення рекламного відеообразу?
2. Які соціально-комунікативні технології використовуються в рекламі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №10**

1. Які маркетингово-креативні спрямування використовуються в рекламі?
2. Які прийоми звукової режисури застосовуються в радіо- і телерекламі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №11**

1. Як визначається креативність в рекламі і як вона впливає на привертання уваги аудиторії?
2. Якими є основні стилістичні прийоми в рекламному креативі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №12**

1. Як структуралізм впливає на рекламний креатив?
2. Які креативні прийоми використовуються в розробці рекламної концепції товару?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №13**

1. Які креативні прийоми застосовуються в розробці рекламного звернення?
2. Які креативні рекламні стратегії і напрямки структуралізму використовуються?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №14**

1. Як структуралізм використовується у розробці рекламної концепції товару?
2. Які креативні прийоми використовуються для формування та проведення рекламних кампаній?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №15**

1. Як структуралізм використовується у розробці концепції рекламного звернення?
2. Які творчі прийоми забезпечують ефективність рекламного звернення на рекламних носіях?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №16**

1. Які методи і засоби подання реклами використовуються в умовах глобальних викликів, війни та під час воєнного стану?
2. Які методики використовуються для обробки результатів оцінки рекламних текстів?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №17**

1. Як виконуються креативні дослідження ринку в рекламі та як застосовується креативна аналітика?
2. Яка сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №18**

1. Як ілюстрації використовуються в рекламі та як вони поєднуються з рекламним текстом?
2. Які особливості складання креативного робочого плану та що він включає?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №19**

1. Які методи вибору персонажів для рекламного звернення?
2. Які стратегії можуть бути реалізовані в рекламному креативі?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

### **Варіант №20**

1. Як забезпечується емоційний фон в рекламі?
2. Як здійснюється управління процесом створення рекламної ідеї?
3. Практичне завдання. Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи.

## 6 МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ

Створити комплексну рекламну кампанію для нового продукту, використовуючи креативні прийоми та методи. Кампанія повинна включати в себе наступні етапи:

### 1. Розробка рекламного брифу.

Визначте цільову аудиторію. Визначте, якому типу споживачів адресована ваша рекламна кампанія (вік, стать, інтереси).

Аналіз конкурентів. Вивчіть рекламні кампанії вашого продукту або аналогічних продуктів вже на ринку.

Визначте основні конкурентні переваги вашого продукту. Які основні характеристики роблять його унікальним?

### 2. Створення рекламного концепту.

Розробіть загальну ідею. Сформулюйте основну ідею, яка буде лежати в основі вашої кампанії.

Створіть слоган. Розробіть короткий і запам'ятовувальний слоган, який передає основне повідомлення.

Визначте ключові повідомлення. Які основні повідомлення ви хочете передати вашій аудиторії?

Визначте стиль та візуальну концепцію. Виберіть стиль, колірну палітру та загальний візуальний образ для кампанії.

### 3. Дизайн рекламних матеріалів.

Підготуйте дизайн рекламних банерів та плакатів. Створіть графічний дизайн для рекламних матеріалів, використовуючи обрану візуальну концепцію.

Розробіть макети веб-сторінок (якщо необхідно): Якщо ваша кампанія включає веб-рекламу, розробіть дизайн веб-сторінок.

### 4. Створення відеореклами.

Виберіть концепцію та напишіть сценарій короткого відеоролика.

Створіть креативну реалізацію, зосередьтеся на створенні графічних або анімаційних ефектів, які можна легко втілити за допомогою програм для редагування відео та анімації.

Відредагуйте відеоролик, додаючи графічні ефекти та анімацію.

Підберіть відповідну музику або звукові ефекти для покращення відеореклами.

### 5. Медіа-планування.

Виберіть рекламні носії. Оберіть медіа, на яких буде розміщена реклама (телебачення, соціальні мережі, друковані видання і т. д.).

Розподіліть бюджет. Визначте, яку частину бюджету буде виділено на кожен рекламний носій.

### 6. Запуск рекламної кампанії.

Визначте дату початку кампанії. Визначте, коли реклама буде запущена.

Розповсюдження реклами. Розмістіть рекламу на обраних медіа.

7. Аналіз та відстеження результатів.

Зберіть дані про ефективність. Виміряйте кількість переглядів, кліків, конверсію та інші метрики.

Зробіть висновки. Проаналізуйте результати та надайте рекомендації для подальших рекламних кампаній.

## **7 ЗАХИСТ РОБОТИ**

Викладач перевіряє РГР та ставить попередню оцінку. При позитивній оцінці роботу допускають до захисту. Під час підготовки до захисту, здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з зауваженнями та додатково вивчити питання, які виникли. Процес захисту включає доповідь про виконану роботу та відповіді на запитання, після чого приймається рішення про остаточну оцінку. Якщо робота визнається захищеною, ЗВО надається допуск до складання екзамену.

### **Контрольні питання для захисту роботи:**

1. Яку цільову аудиторію ви враховували при розробці рекламної кампанії?
2. Які креативні прийоми ви використовували для привертання уваги цільової аудиторії?
3. Які основні ідеї і концепції ви впровадили в рекламі?
4. Якими методами ви визначили ефективність вашої рекламної кампанії?
5. Як ви вибрали кольорову гаму і шрифти для вашої реклами?
6. Які технічні засоби і програми ви використовували під час розробки рекламних матеріалів?
7. Які аспекти ви врахували при виборі мультимедійних елементів для реклами?
8. Як ви реалізували звуковий супровід в вашій рекламній кампанії?
9. Яким чином ви робили акцент на унікальність вашого продукту чи послуги в рекламі?
10. Як ви обробляли фотографії та графічні елементи для досягнення бажаного вигляду?
11. Як ви вибрали мовний стиль для вашої реклами і чому?
12. Яким чином ви визначали бюджет для рекламної кампанії?
13. Які інші рекламні кампанії або бренди надихнули вас при створенні вашої реклами?
14. Як ви здійснювали моніторинг та аналіз конкурентів у вашому ринковому сегменті?
15. Яким чином ви оцінювали креативну ефективність вашої рекламної кампанії?
16. Як ви враховували етичні аспекти при створенні реклами?

17. Як ви контролювали терміни та процес розробки РГР?
18. Які труднощі виникли під час роботи над РГР і як ви їх вирішили?
19. Яким чином ви планували реалізацію рекламної кампанії та залучення аудиторії?
20. Які перспективи і плани на майбутнє ви бачите для вашої рекламної кампанії?

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монограф. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
4. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. «Молодий вчений». 2018. № 1 (53). С. 127-130.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
7. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
8. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.
9. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
10. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.
11. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
12. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
13. Руденко, О., Сергієнко, О. (2021). Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство, (32). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>
14. Рябова, Т. А. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2019/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf)

15. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>
16. Свєрдліковська О. С., Черваков Д. О. Реклама та дизайн у поліграфії : навч. посіб. ДВНЗ "Укр. держ. хім.-технол. ун-т". Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2020. 243 с.
17. Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами»/ за ред. О.Давліканової К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. 150 с.URL: [https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/18251.pdf?fbclid=IwAR0CPSfAYFF\\_IekNZInn04EKSngihXLOGFxFJyAg26NDHvhI70OS7BUpMl4](https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/18251.pdf?fbclid=IwAR0CPSfAYFF_IekNZInn04EKSngihXLOGFxFJyAg26NDHvhI70OS7BUpMl4)
18. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 295 с.36.
19. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition*. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 pages.
20. Kotler Philip. *Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/265069529\\_Kotler\\_on\\_Marketing\\_How\\_to\\_Create\\_Win\\_and\\_Dominate\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets)
21. Ogilvy David. *Ogilvy on Advertising*. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

# ДОДАТОК А

*Приклад оформлення титульної сторінки*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНА РОБОТА

з дисципліни  
«РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ»

Варіант \_\_\_\_\_

ЗВО групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
*Прізвище, ім'я, по батькові  
(повністю)*

\_\_\_\_\_  
*Дата виконання*

Перевірила:  
Рябова Т. А.

Чернігів 2023

Я, (ПІБ повністю) \_\_\_\_\_, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі.

Дата \_\_\_\_\_ підпис