

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

Олег ШЕРЕМЕТ

Ольга ПЕТУХОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з
громадськістю»

на тему: **«Проект рекламної кампанії для кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-12

Кайнц Євеліна Іванівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
“12” грудня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

_____ Кайнц Евеліни Іванівни

_____ (прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій

керівник проекту (роботи) Фєдотова Н.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

_____ (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. Розділ 2. Розробка рекламних кампаній для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис. 1.1. Вигляд сторінки кафедри маркетингу в Instagram. Рис.1.2. Вигляд сторінки кафедри маркетингу в Facebook. Рис. 2.1. Логотип кафедри маркетингу. Рис.2.2. Початок розробки рекламного флаєра. Рис. 2.3. Фотоматеріал для флаєра. Рис. 2.4. Кінцевий вигляд флаєра. Рис.2.5. Початок розробки буклету(1). Рис.2.6. Початок розробки буклету(2). Рис.2.7. Процес розробки буклету. Вигляд макета з додаванням тексту та графічних елементів(1). Рис. 2.8. Процес розробки буклету. Вигляд макета з додаванням тексту та графічних елементів(2). Рис.2.9. Фотоматеріал для буклету. Рис.2.10. Фотоматеріал для буклету(2). Рис.2.11. Кінцевий вигляд буклету(1). Рис.2.12. Кінцевий вигляд буклету(2). Рис.2.13. Офіційна сторінка в Instagram кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. Рис.2.14. Початок розробки посту для Instagram. Вигляд макету з додаванням заголовку та логотипу кафедри маркетингу. Рис.2.15. Процес розробки посту для Instagram. Вигляд макету з додаванням фотоматеріалу. Рис.2.16. Процес розробки посту для Instagram. Вигляд макету з додаванням графічних елементів. Рис. 2.17. Фотоматеріал для посту. 2.18. Кінцевий вигляд макета як публікації в Instagram.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 19.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2024 - 20.02.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2024 - 09.03.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій»	10.03.2024 - 05.04.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламних кампаній для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій»	06.04.2024 - 29.04.2024	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2024	Виконано
7	Оформлення роботи	24.05.2024	Виконано

Здобувач _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Проект рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій» присвячена розробці рекламної кампанії для кафедри маркетингу. У сучасних динамічних умовах ринку праці, де конкуренція за кваліфікованих фахівців постійно зростає, для багатьох навчальних закладів стає вкрай важливим питання ефективного просування та позиціонування себе. Це також стосується й кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, яка готує фахівців за спеціальностями «Маркетинг», «Журналістика» - освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Підприємництво та торгівля» - освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою роботи є розробка та реалізація комплексної рекламної кампанії кафедри, яка дозволить підвищити її впізнаваність серед потенційних абітурієнтів, залучити нових талановитих студентів, а також зміцнити та покращити імідж кафедри. Для успішного досягнення поставленої мети, у першому - теоретичному розділі - розглянуто відомості, рекламна діяльність та імідж кафедри маркетингу. У другому - практичному розділі - здійснений аналіз каналів розповсюдження реклами та розроблено 8 рекламних матеріалів різних форматів.

Ключові слова: маркетинг, реклама, PR, кафедра маркетингу, Національний університет харчових технологій, рекламна кампанія, рекламний матеріал.

ANNOTATION

The qualification work on the topic "Project of an advertising campaign for the department of marketing of the National University of Food Technologies" is devoted to the development of an advertising campaign for the department of marketing. In today's dynamic conditions of the labor market, where competition for qualified specialists is constantly growing, for many educational institutions it becomes extremely difficult to effectively promote and position themselves. This also applies to the department of marketing of the National University of Food Technologies, which trains specialists in the specialties of "Marketing", "Journalism" - educational program "Advertising and public relations", "Entrepreneurship and trade" - educational program "Entrepreneurship, trade and stock exchange".

The purpose of the work is the development and implementation of a complex advertising campaign of the department, which allows to increase its recognition among key applicants, attract new talented students, as well as strengthen and improve the image of the department. In order to successfully achieve the set goal, in the first - theoretical section - information, advertising activities and the image of the department of marketing. In the second - practical section - an analysis of advertising distribution channels was carried out and 8 advertising materials of various formats were developed.

Keywords: marketing, advertising, PR, department of marketing, National University of Food Technologies, advertising campaign, advertising material.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	9
АНАЛІЗ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	9
1.1. Загальні відомості про кафедру маркетингу	9
1.2. Аналіз рекламної діяльності кафедри маркетингу	10
1.3. Аналіз іміджу кафедри маркетингу	13
РОЗДІЛ 2	16
РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	16
2.1. Визначення мети та загальної концепції рекламних кампаній	16
2.2. Розробка рекламної кампанії №1. Флаєр	18
2.3. Розробка рекламної кампанії № 2. Буклет	22
2.4. Розробка рекламної кампанії №3. Публікація в Instagram	28
2.5. Розробка рекламної кампанії №4. Білборд	34
2.6. Розробка рекламної кампанії № 5. Аудіореклама	37
2.7. Розробка рекламної кампанії №6. Відеореклама	39
2.8. Розробка рекламної кампанії № 7. Відеореклама	44
2.9. Розробка рекламної кампанії № 8. Сітілайт	50
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

У сучасному світі реклама є важливим інструментом просування товарів, послуг та ідей на ринку. Вона допомагає привернути увагу цільової аудиторії, підвищити та підтримувати репутацію та позитивний імідж компанії. Кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій не стала винятком. Для того щоб залишатися конкурентоспроможним вищим навчальним закладом, вона також потребує ефективної рекламної кампанії для привертання уваги студентів, абітурієнтів, викладачів та громадськості.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекламних кампаній для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій для залучення більшої аудиторії, абітурієнтів та нових потенційних студентів, а також збереження та покращення іміджу кафедри.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи було сформовано та поставлено наступні завдання:

- Дослідження та аналіз поточного стану кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. Проаналізувати особливості рекламної діяльності та імідж кафедри.
- Проаналізувати та обрати канали комунікації, які будуть доцільними та ефективними для розміщення рекламних матеріалів.
- Розробка конкретних рекламних матеріалів, для розміщення на різних платформах, аби привернути увагу та залучити потенційних студентів.

Предметом дослідження є розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. Розглядання різних каналів реклами, таких як

соціальні мережі, зовнішня та друкована реклама тощо, з метою підвищення обізнаності та залучення нових студентів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є, безпосередньо, сама кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій, для якої передбачена розробка рекламної кампанії.

Структура кваліфікаційної роботи відповідає меті та поставленим завданням. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ «Аналіз кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій» містить інформацію про кафедру маркетингу Національного університету харчових технологій, її історія, особливості навчання, рекламна діяльність та імідж. У другому розділі «Розробка рекламних кампаній для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій», власне, сама розробка рекламної кампанії для кафедри маркетингу.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Загальні відомості про кафедру маркетингу

Кафедра маркетингу входить до Навчально-наукового інституту економіки і управління Національного університету харчових технологій і почала свою історію в 1934 році під назвою кафедра організації, планування та управління харчової промисловості. З самого початку свого заснування і до тепер вона активно займається науковою діяльністю та відтворює найкращі традиції економічної школи Національного університету харчових технологій. Слід зазначити, що за свою некоротку та багату історію кафедра маркетингу стала одним із провідних центрів підготовки фахівців з маркетингу в Україні.

З перших днів створення і до 1994 року кафедра займалася виключно підготовкою інженерів-економістів, а вже після 1994 року поступово почали з'являтися й інші спеціальності. Спочатку розпочалася підготовка фахівців зі спеціальності «Менеджмент організації», слідом за нею, через три роки - «Маркетинг», через певний час - «Управління персоналом і економіка праці», а також «Товарознавство та торговельне підприємництво», і найновіша спеціальність - «Реклама і зв'язки з громадськістю». На сьогодні кафедра готує бакалаврів та магістрів за спеціальностями «Маркетинг», «Журналістика» - освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю», та «Підприємництво та торгівля» - освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». А сучасна назва - кафедра маркетингу, - під якою кафедра відома сьогодні, була змінена та підтверджена в 1998 році.

Головна мета кафедри маркетингу - це підготовка висококваліфікованих фахівців для харчової промисловості, а також інших галузей економіки. На кафедрі застосовуються традиційні методи викладання, що гармонічно поєднуються з використанням сучасних прогресивних технологій педагогічної діяльності та впровадженням найновіших наукових досягнень у сферах маркетингу, журналістики та підприємництва в освітній процес.

На кафедрі маркетингу приділяється велика увага творчій реалізації студентів, адже креативність є однією з ключових професійних якостей для майбутніх фахівців у сфері маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю, а також підприємництва. В університеті створені всі умови для розвитку творчого потенціалу: проводяться різноманітні конкурси, проекти та виставки робіт на базі кафедри та університету. Крім того, студенти активно залучаються до участі у всеукраїнських та міжнародних творчих проєктах. Це не тільки стимулює їхню креативність, але й дозволяє набути цінного досвіду, розширити кругозір та підвищити свої професійні навички. Такий підхід робить навчальний процес більш насиченим і різноманітним, сприяє всебічному розвитку майбутніх фахівців і готує їх до успішної кар'єри в умовах сучасного ринку.

1.2. Аналіз рекламної діяльності кафедри маркетингу

Рекламна діяльність, безумовно, вважається одним з найважливіших аспектів для вищих навчальних закладів. Вона допомагає привертати увагу та залучати абітурієнтів та студентів, а також сприяє підвищенню іміджу вищого навчального закладу в цілому. При створенні рекламних кампаній дуже важливим етапом є враховувати інтереси цільової аудиторії,

використовувати креативні підходи тощо, для того щоб реклама спрацьовувала та була ефективною.

Як й інші кафедри Національного університету харчових технологій, кафедра маркетингу, відповідно, веде активну рекламну діяльність, яка є невід'ємною частиною її маркетингової стратегії, відіграє неабияку важливу роль у просуванні кафедри в цілому та її освітніх програм. При цьому, варто зазначити, що рекламна та PR діяльність кафедри дуже різноманітна і включає різні види реклами та просування. Ведення сторінок кафедри у соціальних мережах, створення веб-сайту, проведення різних заходів, конференцій, семінарів, участі у виставках та ярмарках, розповсюдження друкованих рекламних матеріалів тощо - всі ці рекламні кампанії кафедра маркетингу використовує для просування, підвищення обізнаності серед цільової аудиторії та покращення іміджу кафедри.

Кафедра маркетингу активно просувається у соціальних мережах, Instagram та Facebook, що є потужним каналом комунікації з цільовою аудиторією. На платформах регулярно, майже кожен день активно розміщуються відео- та фотоматеріали, де поширюються новини, інформація про події, що стосуються кафедри і не тільки, особливості вступу, цікаві та наукові факти тощо, що, звичайно ж, дозволяє підтримувати інтерес аудиторії.

Завдяки активній діяльності кафедри в соціальних мережах Instagram та Facebook, вона має можливість успішно досягати поставлених цілей та виконувати свої завдання. Це також сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців з маркетингу, які є надзвичайно затребуваними на сучасному ринку праці.

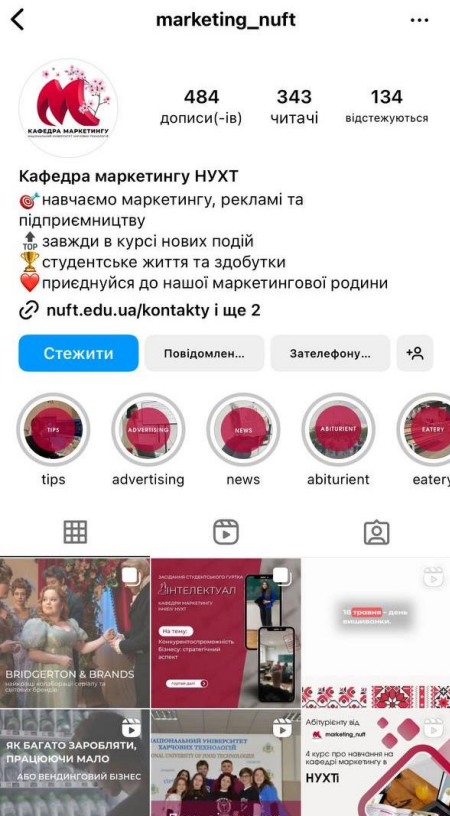


Рис. 1.1. Вигляд сторінки кафедри маркетингу в Instagram



Рис.1.2. Вигляд сторінки кафедри маркетингу в Facebook

Залучення соціальних мереж для реклами кафедри - це ефективний метод підвищити обізнаність про саму кафедру та її діяльність, спілкуватися зі студентами та випускниками, залучати абітурієнтів та потенційних клієнтів, а також - найголовніше - створювати позитивний імідж кафедри маркетингу і Національного університету харчових технологій в цілому.

Також кафедра маркетингу активно бере участь у різних професійних виставках, фестивалях, семінарах, конференціях, організовує дні відкритих дверей тощо. На дні відкритих дверей абітурієнти та їх батьки мають можливість ознайомитися з кафедрою, дізнатися важливу та цікаву інформацію про її діяльність, спеціальності та освітні програми, викладачів та студентів. Ці заходи допомагають кафедрі маркетингу створювати позитивний образ як сучасного та динамічного прогресуючого навчального закладу.

1.3. Аналіз іміджу кафедри маркетингу

Імідж кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій почав формуватися, як правило, з самого початку заснування кафедри. З 1934 року, вже майже сто років, кафедра постійно працює над покращенням свого іміджу, і не дарма, так як саме кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій є однією з найстаріших та найавторитетніших кафедр маркетингу в Україні, що свідчить про її багату історію.

Наступний фактор, на якому ґрунтується позитивний імідж кафедри - висококваліфікований викладацький склад. На кафедрі працюють 15 кандидатів наук та 3 докторів наук. Вони є авторами численних монографій,

підручників та наукових статей, опублікованих у провідних вітчизняних та закордонних виданнях. Крім того, викладачі кафедри постійно підвищують свою кваліфікацію, беручи участь у різних професійних курсах, тренінгах та семінарах з актуальних питань. Також проходять стажування, включаючи міжнародні, беруть участь у авторитетних всеукраїнських та глобальних конференціях з науковими доповідями. Всі отримані навички та знання викладачі кафедри маркетингу активно впроваджують у навчальний процес, забезпечуючи високу якість освіти для студентів кафедри.

У освітньому процесі на кафедрі маркетингу використовуються сучасні та професійні методи навчання, що дозволяє студентам отримувати глибокі знання та навички, що стосуються маркетингу, журналістики, підприємництва та торгівлі. Впродовж навчання за освітньо-професійними програмами студенти здобувають професійні - *hard skills*, а також універсальні - *soft skills* - уміння та навички, які необхідні для роботи у цій галузі, та неабияк цінуються працедавцями, що сприяє кар'єрному зростанню. Також на кафедрі широко застосовуються активні методи навчання, серед них рольові ігри, тренінги, підготовка проєктів, аналіз кейсів тощо. Такі методи дозволяють студентам більш глибоко занурюватися у процес навчання, матеріал, що викладається, розвивати практичні навички та креативне мислення. Однією з хороших традицій кафедри стало проведення вікторини до професійного Дня маркетолога. Ця подія надає здобувачам чудову можливість перевірити свої знання, потренуватися у вирішенні цікавих та актуальних кейсів, підвищити власний рівень підготовки у ігровій та невимушеній формі. Саме ці методи навчання та інтерактивний підхід створює процес навчання більш захопливим та ефективним, що дуже цінується.

Міжнародна співпраця теж є важливим фактором формування позитивного іміджу кафедри маркетингу. Регулярно до навчального

процесу кафедра активно залучає практиків та закордонних партнерів, які проводять майстер-класи, гостьові лекції, тренінги на теми, що стосуються, безпосередньо, галузі. Крім цього, кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій активно співпрацює з провідними університетами світу. Це надає змогу студентам під час навчання засвоювати світові тенденції у сферах маркетингу, рекламної діяльності та підприємства, а також можливість проходити стажування та навчання закордоном у провідних компаніях світу.

Говорячи про імідж, важливо згадати також випускників кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. Адже після закінчення навчання вони успішно реалізують себе в різних галузях, пов'язаних з маркетингом, що свідчить про високий рівень освіти, який надає кафедра. Більшість серед них зарекомендували себе конкурентоспроможними фахівцями у сфері маркетингу і наразі знаходять гідне працевлаштування та займають посади, такі як менеджери з маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю, креативні та комерційні директори, консультантами із ефективності підприємництва та маркетингу, керівники підприємств та інші. І це лише менша частина посад, на яких працюють випускники кафедри маркетингу спеціальностей маркетинг, журналістика, підприємництво та торгівля.

Кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій постійно працює над покращенням свого іміджу, щоб зробити його ще позитивнішим і стати лідером в галузі підготовки фахівців з маркетингу серед вищих навчальних закладів в Україні.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Визначення мети та загальної концепції рекламних кампаній

Станом на 2024 рік кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій стикається з жорстокою конкуренцією на ринку України. На сьогодні в Україні існує багато кафедр маркетингу, які пропонують схожі освітні програми, через що кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій під загрозою. Також зараз на ринку України працює багато приватних навчальних закладів, які також пропонують освітні програми, що пов'язані з маркетингом. До того ж, велика кількість українських студентів обирають зарубіжні університети, тобто навчання за кордоном, де у них є можливість отримати диплом в одному з найпрестижніших університетів світу. Відповідно, для того щоб зберегти свою конкурентоспроможність, кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій повинна вживати відповідні заходи.

Розробка рекламних та піар-кампаній - це найкращий спосіб підвищити обізнаність про кафедру, привернути увагу абітурієнтів та залучити нових студентів, і звичайно ж, покращити імідж та конкурентоспроможність кафедри та вищого навчального закладу в цілому.

На початку розробки рекламних кампаній для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій в першу чергу потрібним було визначення мети рекламних кампаній та, яку інформацію буде доносити реклама, адже саме визначення мети є першим кроком та найбільш важливим, коли розроблюються рекламні та піар-кампанії, і вже

потім можна переходити до наступних етапів розробки рекламних та піар-матеріалів. Проаналізувавши офіційний сайт кафедри маркетингу, соціальні мережі, рейтинги кафедр маркетингу на ринку в Україні, було вирішено розробляти рекламні кампанії, метою яких буде залучення більшої аудиторії, абітурієнтів та нових студентів, поширення інформації про кафедру, а також збереження та покращення іміджу кафедри маркетингу у Національному університеті харчових технологій. Основною цільовою аудиторією, на яку будуть направлені рекламні кампанії, є учні, які закінчують школу та шукають вищий навчальний заклад, куди поступити, та абітурієнти.

Після встановлення мети, другим етапом було вирішення, де та як будуть розповсюджуватись та просуватись рекламні матеріали. Отже, потрібно проаналізувати, які рекламні канали будуть ефективними та успішними для просування кафедри маркетингу в університеті. Друкована реклама, така як буклети, флаєра та листівки, може містити інформацію про кафедру, спеціальності, викладачів та інші переваги. Плакати можуть бути розміщені в університетських корпусах, бібліотеках та інших громадських місцях, де вони будуть привертати увагу зацікавлених. Зовнішня реклама, зокрема білборди та сітілайти, може бути використана для передачі ключового повідомлення, яке несе інформацію про переваги університету, наприклад, висока якість освіти, спеціальності, активне студентське життя тощо. Також така реклама має велику видимість, через те, що розташована на видних місцях і може привернути увагу потенційних студентів та їх батьків. Цифрова реклама - це, напевно, найефективніша, так як зараз найбільше аудиторії зосереджено саме на онлайн платформах, особливо молодь, тож така реклама стане успішною та приверне увагу молодій аудиторії. Серед цифрової реклами - соціальні медіа, так як це досить потужний інструмент для просування університету, який має багато переваг. Аудіореклама - буде ефективною для реклами кафедри. Її можна

розміщувати на радіо, цифрових платформах, а також у подкастах. Така реклама занурює слухачів, і вони приділяють їй всю свою увагу, цим самим створюючи слухне середовище для неї.

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що існує безліч видів носіїв рекламних матеріалів і кожний з них ефективний по-своєму. Представлена лише частина рекламних носіїв, тож для розробки рекламних кампанії було обрано наступні:

1. Друкована реклама - флаєр;
2. Друкована реклама - буклет;
3. Публікація на інтернет-платформі Instagram на офіційній сторінці кафедри маркетингу;
4. Зовнішня реклама - білборд;
5. Аудіореклама;
6. Відеореклама для розміщення у Instagram на офіційній сторінці кафедри маркетингу;
7. Зовнішня реклама - сітілайт.

2.2. Розробка рекламної кампанії №1. Флаєр

Перед тим, як почати створювати рекламні матеріали, було детально описано види рекламних носіїв, де будуть розповсюджуватись майбутні рекламні кампанії для кафедри маркетингу. І першим вибором став флаєр. Обрано його через низку переваг, які має саме цей вид реклами. По-перше, це візуальна привабливість, так як флаєра завжди яскраві, креативні, привертають увагу та легко запам'ятовуються. По-друге, такі рекламні матеріали зручні та компактні, їх можна роздавати на вулицях, в університетських корпусах, школах, на відкритих днях тощо. По-третє,

флаєра передають коротку та важливу інформацію про події, особливості навчання, можливості, а також контактні дані.

Розроблений флаєр повідомляє про подію, а саме «День відкритих дверей». Його мета розповсюдити інформацію та залучити увагу цільової аудиторії.

Цільова аудиторія - це, перш за все, старшокласники та випускники шкіл, їхні батьки, які зацікавлені в тому, як кафедра маркетингу навчає та готує їхніх дітей до кар'єри, а також вчителі шкіл. Кожен бажаючий та зацікавлений може долучитися до події.

При виборі кольорів було обрано елементи бордового, темно червоного, білого, а також інші відтінки бордового. Саме у відтінках бордового кольору виконаний логотип кафедри маркетингу, як це видно з рис.2.1.



Рис. 2.1. Логотип кафедри маркетингу

Бордовий колір - дуже вдалий вибір для реклами закладу навчання, адже асоціюється з розумністю та наукою. Використання цього кольору для створення флаєра, може підкреслити престижність, інтелектуальний рівень та креативність. Також бордовий колір налаштовує на рішучість, бажання

зробити певний вчинок, привертає увагу та фіксує погляд на предметі реклами. Білий колір викликає позитивні емоції, такі як спокій, мир та відчуття безпеки. Для флаєра, створеного для університету, поєднання бордового та білого кольорів створює контраст, що привертає увагу, а також підкреслює якість навчальних послуг.

Процес розробки макету флаєра відбувався у програмному забезпеченні Canva, у якого багато функцій, велика кількість шрифтів, кольорів, графічних елементів тощо.

Шрифти *Bernie*, *Adlery Pro*, *Bobby Jones Soft* гармонійно поєднуються між собою і створюють вдалий та привабливий візуал, як це видно з рис. 2.2.

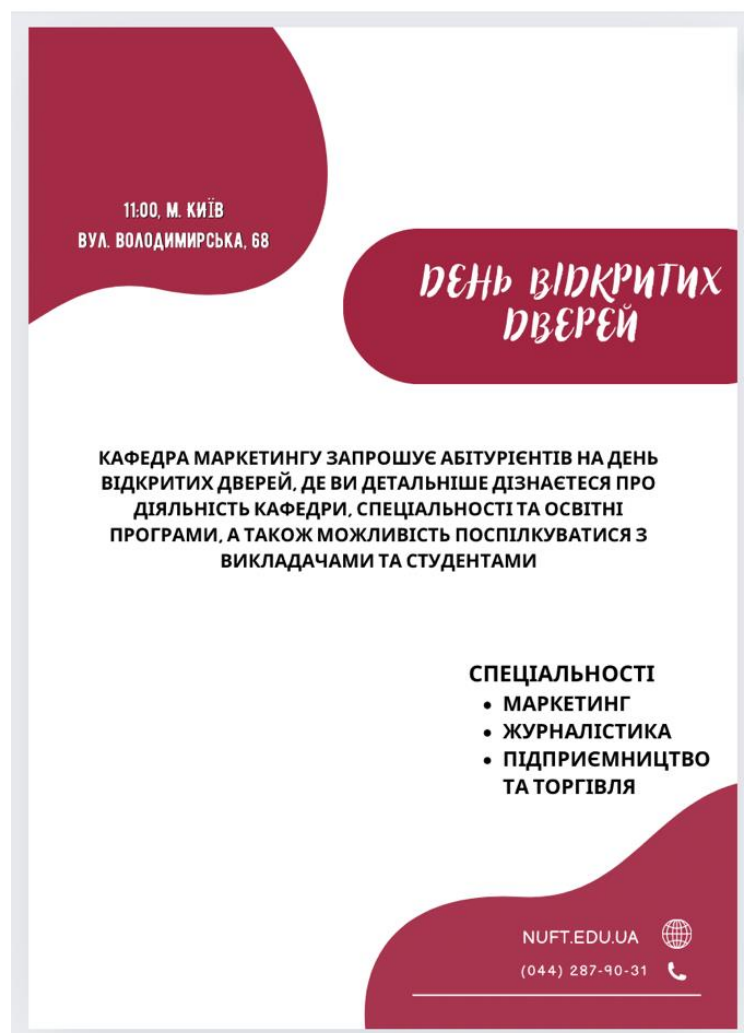


Рис. 2.2. Початок розробки рекламного флаєра

На флаєрі представлена наступна інформація:

- заголовок: «День відкритих дверей»;
- логотип кафедри маркетингу;
- дата та час, коли проходить подія;
- адресу, де проходить подія;
- інформація про те, що чекає абітурієнта на події;
- фотоматеріали;
- контактні дані.

Для вибору фотоматеріалів для розробки всіх видів візуальної реклами у роботі, використовувався ресурс *Stokpic*, який містить близько 70 000 якісних фотографій. Відповідно, фотоматеріал присутній на макеті флаєра, також взятий з ресурсу *Stokpic*.



Рис. 2.3. Фотоматеріал для флаєра (Автор: SementsovaLesia)



Рис. 2.4. Кінцевий вигляд флаєра

2.3. Розробка рекламної кампанії № 2. Буклет

Наступний вибір рекламного матеріалу став буклет. Буклет для реклами кафедри університету - це ефективний спосіб коротко та чітко розповісти про кафедру, можливості та переваги навчання.

Буклет містить дві лінії згину. За функціональним призначенням буклет - інформаційний, так як має на меті проінформувати читачів та

залучити якомога більше зацікавлених. Як і для макета флаєра, для створення буклету буде теж застосовуватись бордовий колір та його відтінки. Як було визначено вище, у цьому кольорі виконаний логотип кафедри маркетингу.



Рис. 2.5. Початок розробки буклету (1)

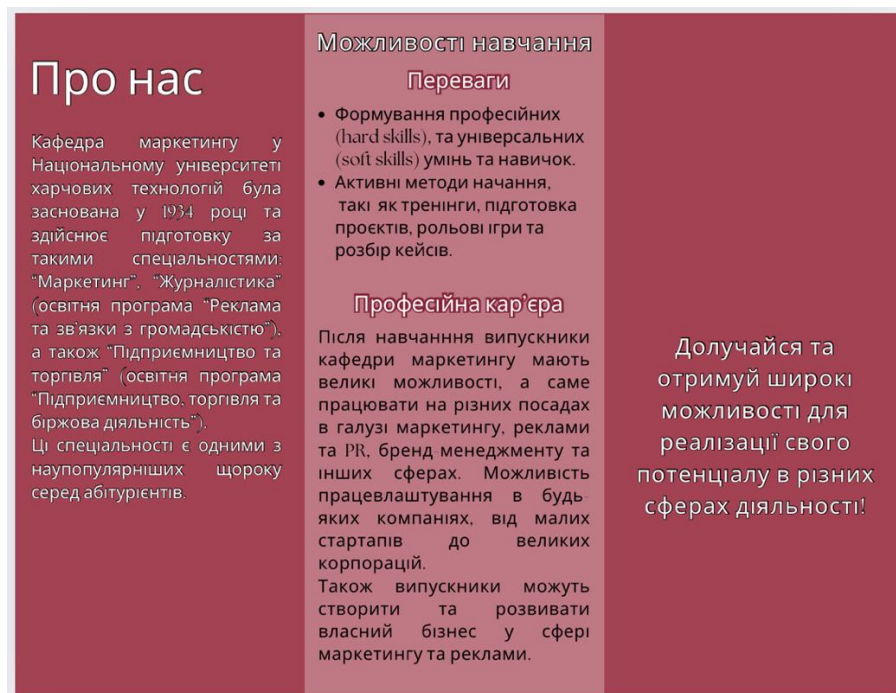


Рис. 2.6. Початок розробки буклету (2)

Текст, який містить буклет:

Титульна сторінка: «Почни будувати своє успішне майбутнє», назва кафедри та університету

Згини:

1. Обирай кафедру маркетингу - обирай свій шлях до успіху!

2. Про нас: Кафедра маркетингу у Національному університеті харчових технологій була заснована у 1934 році та здійснює підготовку за такими спеціальностями: “Маркетинг”, “Журналістика” (освітня програма «Реклама та зв’язки з громадськістю»), а також “Підприємництво та торгівля” (освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»). Ці спеціальності є одними з найпопулярніших щороку серед абітурієнтів.

3. Можливості навчання:

- Переваги: Формування професійних (hard skills), та універсальних (soft skills) умінь та навичок. Активні методи навчання, а саме тренінги, рольові ігри, підготовка проєктів та розбір кейсів.

- Професійна кар’єра: Після навчання випускники кафедри маркетингу мають великі можливості, а саме працювати на різних посадах в галузі маркетингу, реклами та PR, бренд-менеджменту та інших сферах. Можливість працевлаштування у будь-яких компаніях, від малих стартапів до великих корпорацій. Також випускники можуть створити та розвивати власний бізнес у сфері маркетингу та реклами.

4. Долучайся та отримуй широкі можливості для реалізації свого потенціалу в різних сферах діяльності!

5. Контактна інформація:

- вул. Володимирська 68, м. Київ
- (044) 287-90-31
- nnieiu@gmail.com
- nuft.edu.ua

Шрифт The Seasons, яким написаний текст у буклеті, мінімалістичний та сучасний, інформація легко та чітко сприймається.



Рис. 2.7. Процес розробки буклету. Вигляд макета з додаванням тексту та графічних елементів (1)

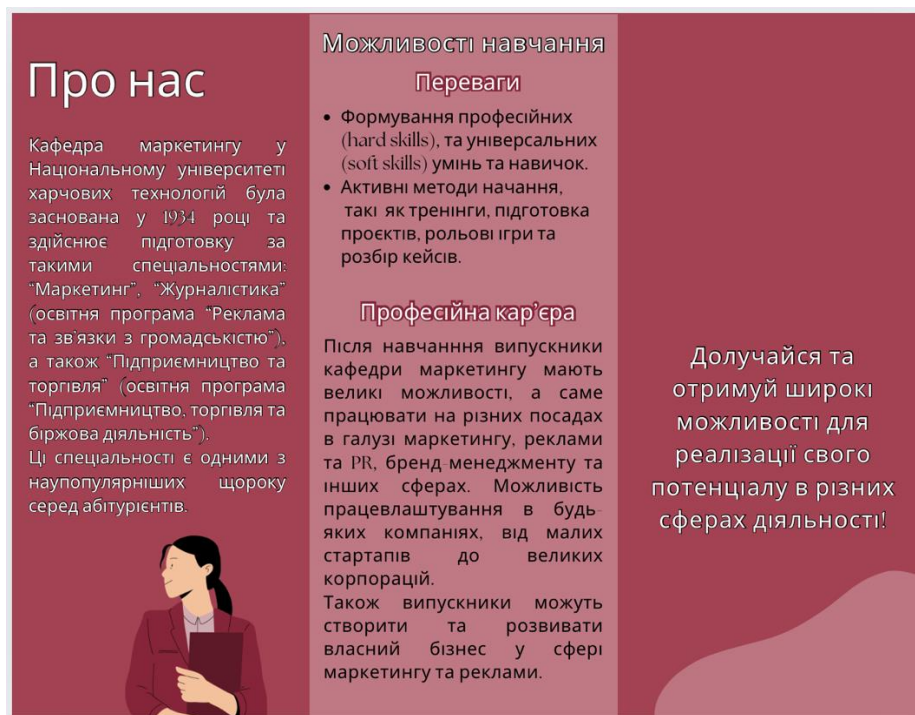


Рис. 2.8. Процес розробки буклету. Вигляд макета з додаванням тексту та графічних елементів (2)

Фотоматеріали, які містяться у буклеті, були взяті з ресурсу
Stokpic



Рис. 2.9. Фотоматеріал для буклету (Автор: shih-wei)



Рис. 2.10. Фотоматеріал для буклету (2) (Автор: fotodelux)



Рис. 2.11. Кінцевий вигляд буклету (1)



Рис. 2.12. Кінцевий вигляд буклету (2)

2.4. Розробка рекламної кампанії №3. Публікація в Instagram

Наступний рекламний матеріал, який буде розроблюватись - це пост для соціальних мереж, а саме для Instagram. На сьогоднішній день розміщення реклами саме на цій платформі буде ефективним та доцільним, адже щонайменше 63% населення України, більшість з яких молодь, серед них й ті, хто планує вступати у вищий навчальний заклад, активно користуються Instagram щодня.

Залучення соціальних мереж для реклами кафедри - це ефективний метод підвищити обізнаність про саму кафедру та її діяльність, спілкуватися зі студентами та випускниками, залучати абітурієнтів та потенційних клієнтів, а також - найголовніше - створювати позитивний імідж кафедри і Національного університету харчових технологій в цілому.

Далі виділено низку причин та переваг, чому така реклама буде дієвою та успішною. Тож, доцільність застосування реклами у соціальних мережах:

1. Пост у соціальних мережах допомагає привернути увагу потенційних студентів. Така реклама може включати інформацію про кафедру, програми, спеціальності, події, викладачів та інші аспекти навчання на кафедрі маркетингу.

2. Реклама у соціальних мережах допомагає підвищити відомість про кафедру та, власне, університет серед широкої аудиторії. А це, як наслідок, може збільшити кількість заявок на вступ.

Тема постів для реклами у соціальних мережах може бути будь-якою, включаючи інформацію про спеціальності, оголошення про події, розповіді про історію університету, особливості студентського життя тощо. Мета майбутньої публікації - це розповісти, що чекає на студента, який вступив на кафедру маркетингу у Національному університеті харчових технологій.

Ознайомившись та проаналізувавши офіційну сторінку в Instagram кафедри маркетингу, можна починати розробляти власну публікацію. За основу взято бордовий та білий кольори, так як саме їх використовують у фото- та відеоматеріалах, розташованих у профілі.

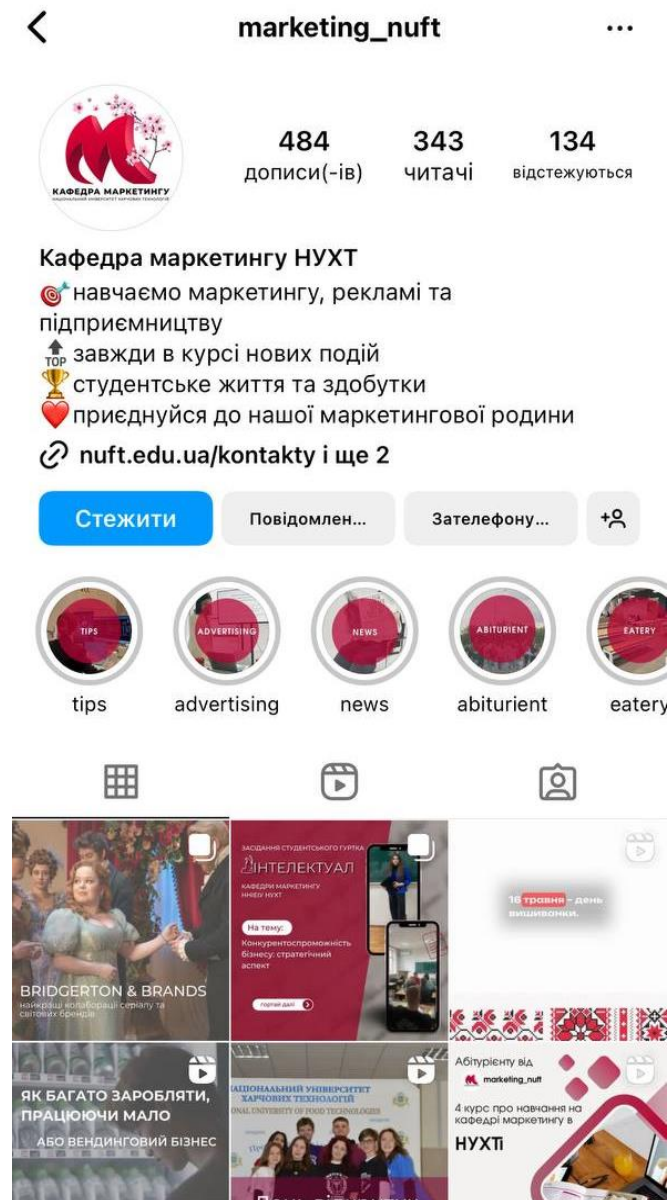


Рис. 2.13. Офіційна сторінка в Instagram кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій



Рис. 2.14. Початок розробки посту для Instagram. Вигляд макету з додаванням заголовку та логотипу кафедри маркетингу

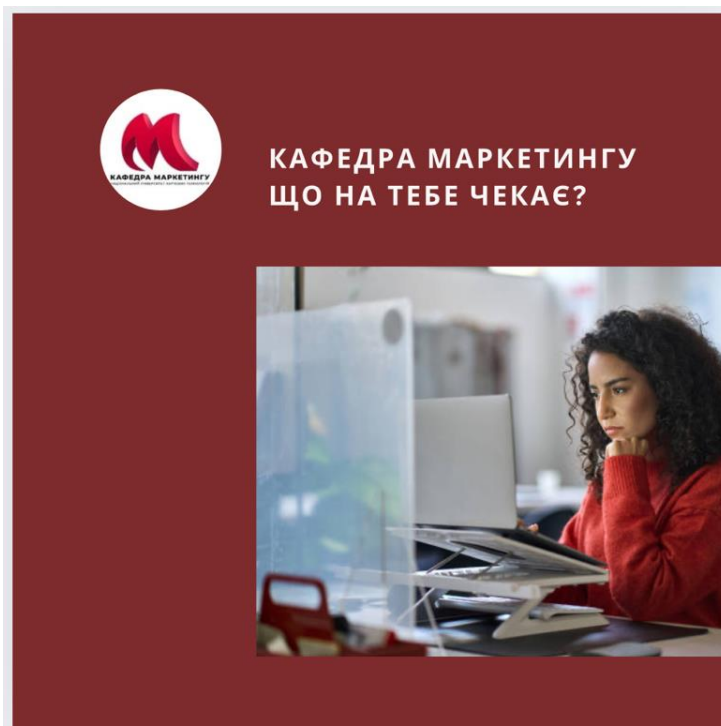


Рис. 2.15. Процес розробки посту для Instagram. Вигляд макету з додаванням фотоматеріалу



Рис. 2.16. Процес розробки посту для Instagram. Вигляд макету з додаванням графічних елементів

Фотоматеріал, використаний для створення публікації, був запозичений з ресурсу Stokpic.



Рис. 2.17. Фотоматеріал для посту (Автор: insta_photos)

Відповідно, публікація в Instagram має містити текст, який, не зважаючи на свій невеликий обсяг, має донести корисну та зрозумілу інформацію до читача, та переконати його придбати саме цей товар, чи скористатися саме цією послугою.

Отже, мета публікації, що розробляється, - коротко та чітко описати всі можливості та переваги навчання на кафедрі маркетингу Національного університету харчових технологій.

Текст для публікації:

«Привіт, вступнику! Що на тебе чекає, якщо ти вирішив вступити на кафедру маркетингу у Національному університеті харчових технологій:

1. Перспективна професія. Маркетологи є одними з найбільш затребуваних фахівців на ринку


2. Творчий потенціал. Маркетинг - багатогранна спеціальність, де ти зможеш реалізувати як творчість, так і аналітичні навички


3. Динамічна сфера. Маркетинг постійно змінюється, і це дозволяє фахівцям бути в тренді та розвиватися


4. Широкий спектр застосування. Ти зможеш працювати у різних сферах, включаючи виробництво, торгівлю, рекламу, PR та діджитал

5. Співпраця з компаніями. Наша кафедра співпрацює з реальними компаніями, що дозволяє студентам отримувати актуальні знання та вимоги роботодавців





Тож, якщо ти цікавишся комунікацією та творчістю, навчання на кафедрі маркетингу у НУХТ стане відмінним вибором для тебе!»

 **marketing_nuft**
Sponsored

 **КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ЩО НА ТЕБЕ ЧЕКАЄ?**



Sign Up >

43 Likes

marketing_nuft Привіт, вступнику! Що на тебе чекає, якщо ти вирішив вступити на кафедру маркетингу у Національному університеті харчових технологій: 1. Перспективна професія. Маркетологи є одними з найбільш затребуваних фахівців на ринку 2. Творчий потенціал. Маркетинг – багатогранна спеціальність, де ти зможеш

Рис. 2.18. Кінцевий вигляд макета як публікації в Instagram

2.5. Розробка рекламної кампанії №4. Білборд

Також для реклами кафедри маркетингу у Національному університеті харчових технологій було обрано зовнішню рекламу. А конкретно - реклама на білборді.

Реклама на білборді має багато переваг, але найбільша - це, напевно, її хороша видимість. Саме тому для майбутньої реклами буде використовуватися цей вид зовнішньої реклами.

Ця реклама на білборді буде розміщуватися у районі біля будівлі університету, а також біля шкіл, для привертання уваги учнів старших класів.



Рис. 2.19. Початок розробки реклами для білборда



Рис. 2.20. Процес розробки реклами для білборда. Вигляд макету з додаванням логотипу та назв кафедри та університету



Рис.2.21. Процес розробки реклами для білборда. Вигляд макету з додаванням іншого тексту та графічних елементів

Реклама містить наступну інформацію:

- Заголовок;
- Логотип кафедри;
- Назва ВУЗу та кафедри;
- Контактні дані та адреса.

Для заголовку використовується шрифт League Spartan. Це сучасний геометричний без зачісок шрифт, який є доволі жирним і відмінно підходить для заголовків.

Фотоматеріал, використаний для створення білборда, був знайдений на онлайн платформі для запозичення фото- та відеоматеріалів Stokpic.



Рис. 2.22. Фотоматеріал для білборду (Автор: skynesher)


**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Національний університет харчових технологій

**ЗРОБИ ХОРОШИЙ СТАРТ
У ЖИТТІ РАЗОМ З НАМИ!**

(044) 287-90-31

 eu@nutf.edu.ua

М. Київ, вул. Володимирська, 68

Рис. 2.23. Кінцевий вигляд макета білборда

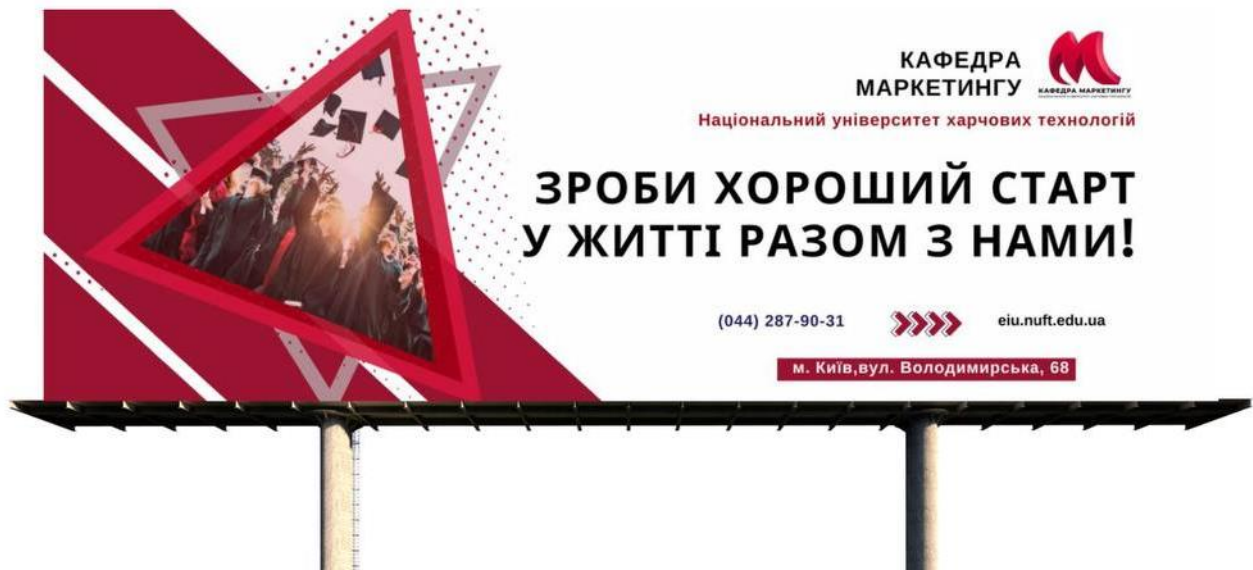


Рис. 2.24. Вигляд макету білборда відповідно до носія

2.6. Розробка рекламної кампанії № 5. Аудіореклама

Для п'ятого варіанту реклами обрано аудіорекламу. Розміщуватися реклама буде у подкастах а також на радіо. Подкасти стають дедалі популярнішим способом проведення часу, тому такий формат розміщення реклами може досягти великої аудиторії. На радіо реклама буде транслюватися у ранній час доби. Так є більша ймовірність, що оголошення почують учні, а також їх батьки.

Мета рекламного оголошення розповісти про можливості на кафедрі маркетингу для більшої обізнаності вступників та абітурієнтів, що, власне, відповідає загальній меті роботи.

Аудіорекламу було розроблено у такій DAW(Digital Audio Workstation) як REAPER. Вибір зупинився саме на цій програмі, так як функціонал роботи у ній задовільняє усі вимоги. Для початку було написано сценарій аудіореклами для кафедри маркетингу, потім пошук обладнання,

яке потрібно для якісного запису диктора. Було вирішено використовувати рекордер ZOOM h5pro, у якого дуже простий функціонал та високий рівень запису. Після успішного запису голосу наступним етапом був пост-продакшен, а саме обробка голосу у цифровій аудіостанції REAPER. В редакції голосу використовувався рідний плагін REAPERy - ReaEQ від Cocos та додано низькі частоти за допомогою аналогового еквайзера Kuasa basiQ. Після цього був пошук музичного супроводу для аудіореклами на Free Stock. Знайшовши потрібний саундтрек, можна було об'єднати його з голосом, що знову ж таки зроблено за допомогою аудіостанції REAPER. Еквайзер допоміг побороти маскування між голосом та музичною доріжкою. В кінці завдяки рідному лімітеру ReaLimit від Cocos налаштовано достатній рівень гучності і нарешті було прорендерено проєкт у форматі WAV/ 48000 Hz/ 24 bit.

Сценарій:

«Шукаєш куди та на кого поступити у вищий навчальний заклад? Обирай кафедру маркетингу у Національному університеті харчових технологій та розвивай свій потенціал разом з нами! Ми готуємо спеціалістів з маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю, підприємництво, торгівля та біржова діяльність! Місце, де у тебе багато можливостей! Сучасні та активні методи навчання, рольові ігри, підготовка проєктів, відвідування професійних семінарів, фестивалів та багато інших заходів! Можливість працевлаштування та кар'єрного зростання після навчання на посадах менеджерів з маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю, креативних та комерційних директорів, журналістами в ЗМІ тощо. Обирай майбутнє разом з нами!»

Тривалість доріжки - 50 секунд.

2.7. Розробка рекламної кампанії №6. Відеореклама

Наступний вид реклами - аудіовізуальна реклама для Instagram. Загалом, така реклама може бути дуже ефективним інструментом для просування кафедри, через широке охоплення та залученість аудиторії. На сьогодні Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, де зосереджено мільйони людей, тому розміщуючи Reals, Stories, а також рекламні пости, можна донести повідомлення до тисячі потенційних клієнтів.

Відеоролик розроблювався у додатку для редагування відео CapCut. Додадок має багато функцій, а також містить все необхідне для зручного та легкого користування.

Розробка та створення відеореклами розпочалося з визначення мети й написання сценарію. У відео коротко розповідається про переваги навчання на кафедрі маркетингу Національного університету харчових технологій. Отже, мета, відповідно, розповісти про переваги і цим самим зацікавити аудиторію.

Сценарій:

«Сучасні методи навчання. На кафедрі використовуються сучасні методи навчання, завдяки цьому студенти отримують глибокі знання та навички, що необхідні для роботи в галузі маркетингу.

Висококваліфікований викладацький склад. Викладачі на кафедрі - доктори та кандидати наук, досвідчені практики, у яких значний досвід роботи у сфері маркетингу.

Практична орієнтованість. Навчання на кафедрі маркетингу надає можливість студентам проходити стажування у провідних компаніях України.

Перспективне майбутнє. Випускники кафедри - конкурентоспроможні фахівці та знаходять гідне працевлаштування на посадах пов'язаних з маркетингом.

Долучайся до навчання на кафедрі маркетингу і ми гарантуємо тобі якісну освіту та успіх у майбутньому».

Після написання сценарію, наступним завданням було пошук відео-матеріалів. Їх було знайдено та взято з онлайн ресурсу Pexels.



Рис. 2.25. Скриншот відео (автор: Pavel Danilyuk)

Рис. 2.26. Скриншот відео (автор: Darina Belonogova)



Рис. 2.27. Скриншот відео (автор: Pavel Danilyuk)



Рис. 2.28. Скриншот відео (автор: Тіма Мірошніченко)

Рис. 2.29. Скриншот відео (автор: Іван Самков)

Коли з відео матеріалами було завершено, можна було починати редагувати та оброблювати відеорекламу.

На початку відеореклами можна побачити логотип та назву кафедри маркетингу. Елементи динамічно з'являються.

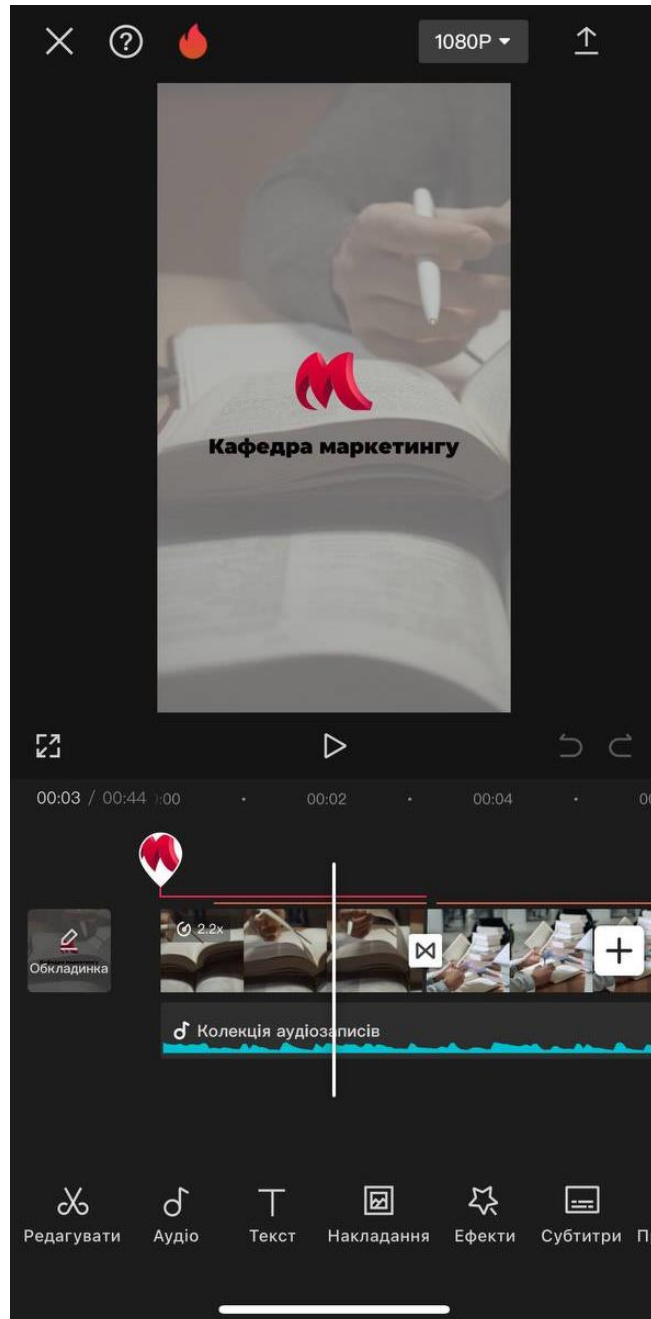


Рис. 2.30. Обкладинка та початок відео

Далі вже йде основний текст. Для написання тексту використовується шрифт Montserrat-Blk. Він є жирним накресленням шрифту Montserrat.

Завдяки товщині ліній шрифту, текст є виразним та чітким, через що інформація помітна та читабельна. Приклад написання тексту продемонстровано на рис. 2.26.

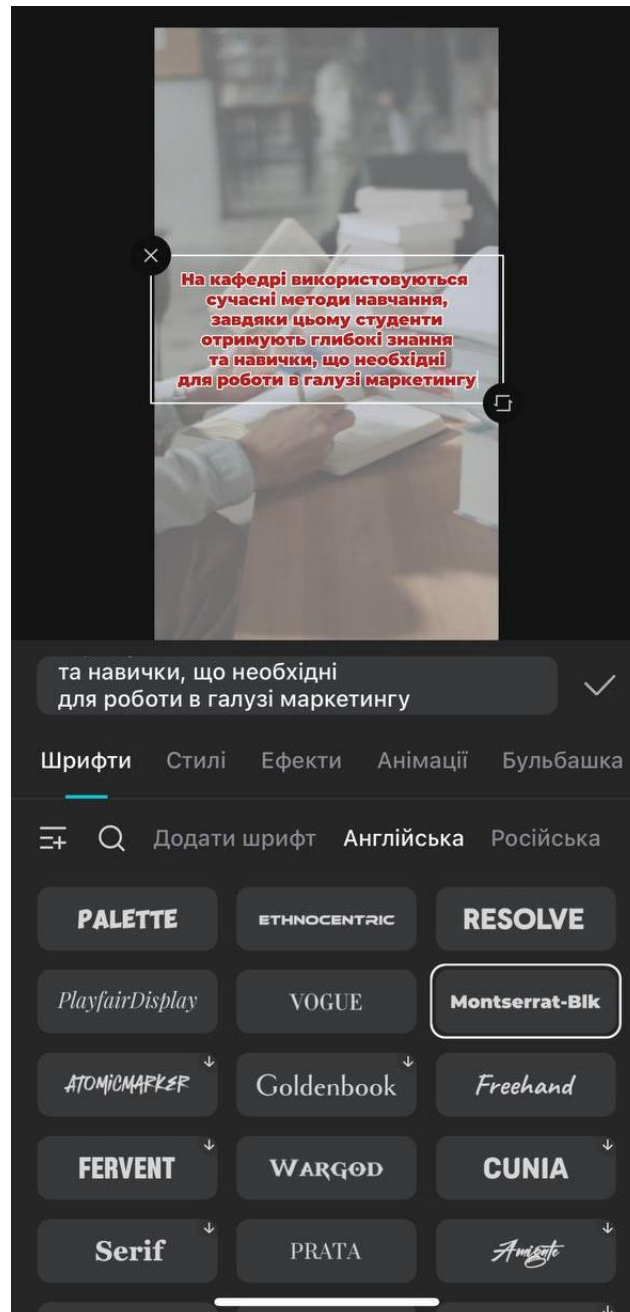


Рис.2.31. Вибір шрифту та написання тексту у відеоролику

Відео завершується, знову ж таки, логотипом та заключним текстом, які разом з фоном динамічно затухають.

Тривалість відеореклами - 33 секунди.

2.8. Розробка рекламної кампанії № 7. Відеореклама

Аудіовізуальна реклама - це можливість побачити та почути, те що аудиторії хочуть донести. Тому для рекламної кампанії № 7 знову ж таки було обрано саме такий вид розміщення реклами - відеореклама.

Як і в попередньому рекламному відеоролику, початок роботи розпочався з визначення мети та написання сценарію для відеореклами. У відеоролику буде розповідь про спеціальності, освітні програми та, яких фахівців готують на кафедрі маркетингу Національного університету харчових технологій.

Сценарій:

Маркетинг. Готує фахівців у сферах: маркетингові дослідження, міжнародний маркетинг, розробка та управління продуктом, менеджери з продажу, інтернет-маркетинг.

Журналістика. Освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю». Готує фахівців у сферах: рекламний менеджмент, зв'язки з громадськістю, журналістика, копірайтинг, SMM.

Підприємництво та торгівля. Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Готує фахівців у сферах: підприємництво, торгівля, фінанси, біржова діяльність, менеджмент.

Якщо ви прагнете отримати якісну освіту та стати гідним фахівцем в галузі маркетингу, журналістики, підприємництва та торгівлі, кафедра маркетингу НУХТ запрошує на навчання!

Після написання сценарію, наступним етапом був пошук та вибір відео матеріалів, які вкотре були взяті з онлайн ресурсу Pexels.



Рис. 2.32. Скриншот відео (автор: cottonbro studio)

Рис. 2.33. Скриншот відео (автор: Artem Podrez)



Рис. 2.34. Скриншот відео (автор: Pavel Danilyuk)



Рис. 2.35. Скриншот відео (автор: Ivan Samkov)

Рис. 2.36. Скриншот відео (автор: Kindel Media)



Рис. 2.37. Скриншот відео (автор: Yan Krukau)

Знову ж таки, відеореклама розроблювалася у додатку для редагування відео CapCut. На початку відео з'являється логотип кафедри маркетингу на білому фоні (рис.2.33).

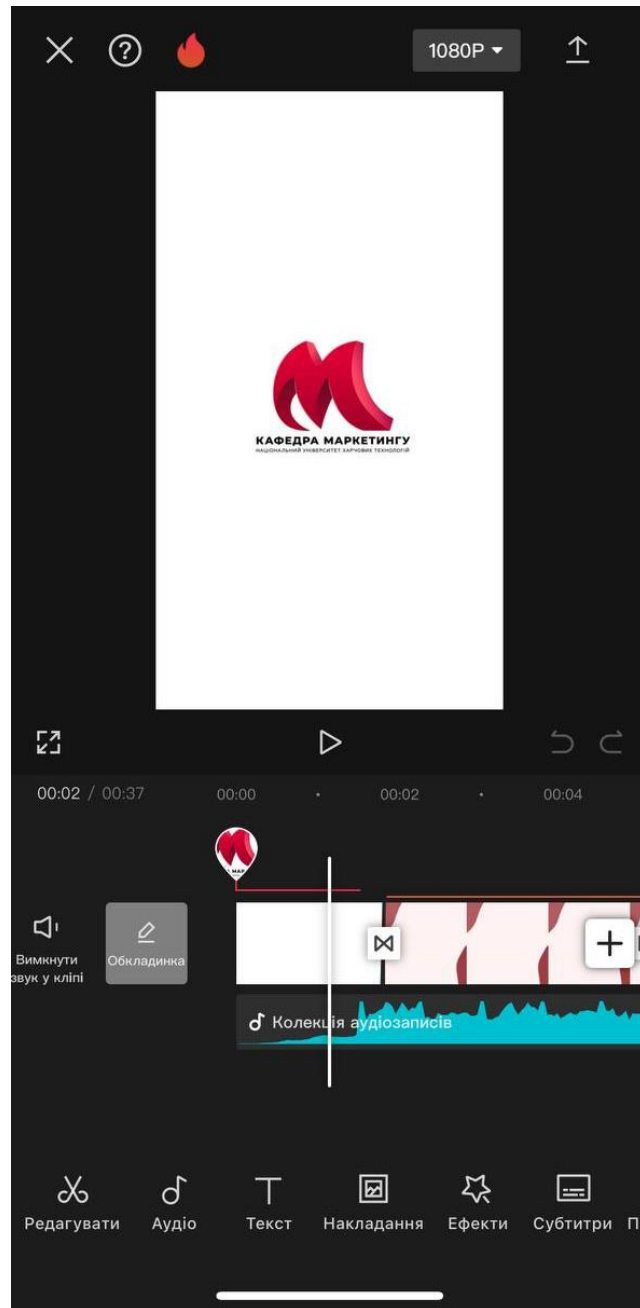


Рис.2.38. Початок створення відеореклами. Логотип кафедри маркетингу на білому фоні

Далі у відео представлені спеціальності, за якими здійснює підготовку кафедра: маркетинг, журналістика, підприємництво та торгівля. Використано шрифт - Montserrat-Blk.

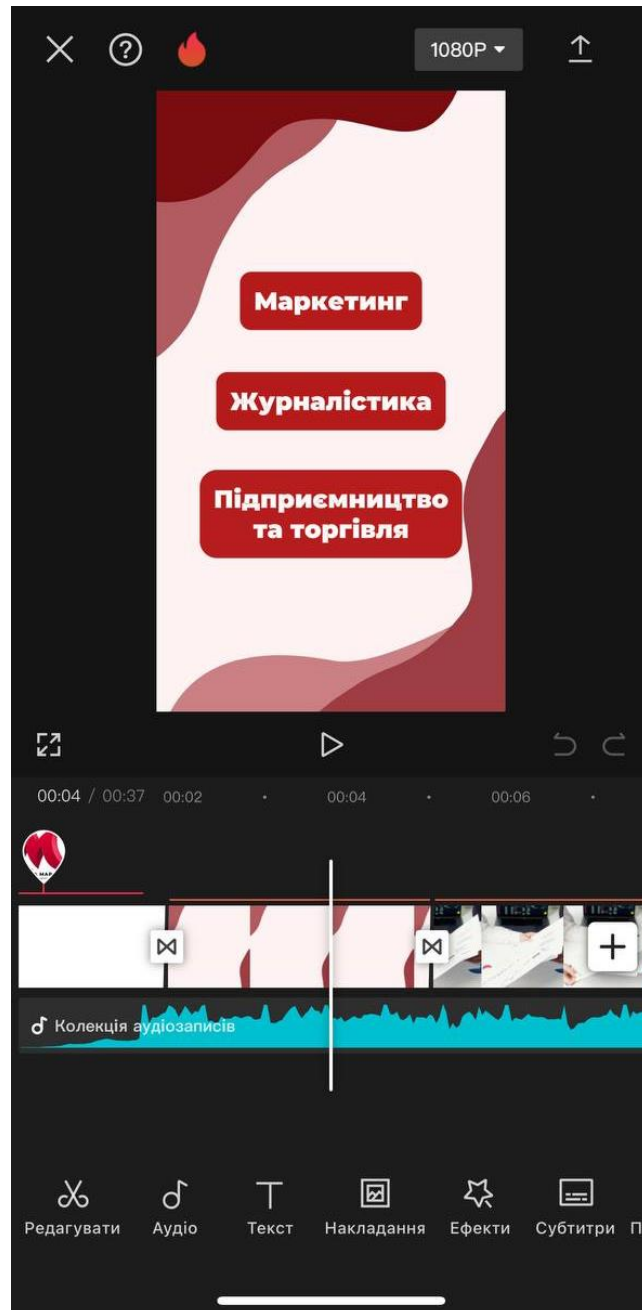


Рис. 2.39. Процес розробки відеореклами

Для основного тексту використовується шрифт Nunito. Він добре та легко читається на мобільних пристроях, саме тому є гарним вибором для відеореклами для поширення Reals у Instagram.

Після інформації про всі спеціальності, йде заклик до дії та завершальний текст, і вже в кінці знову з'являється логотип кафедри, який динамічно зникає.

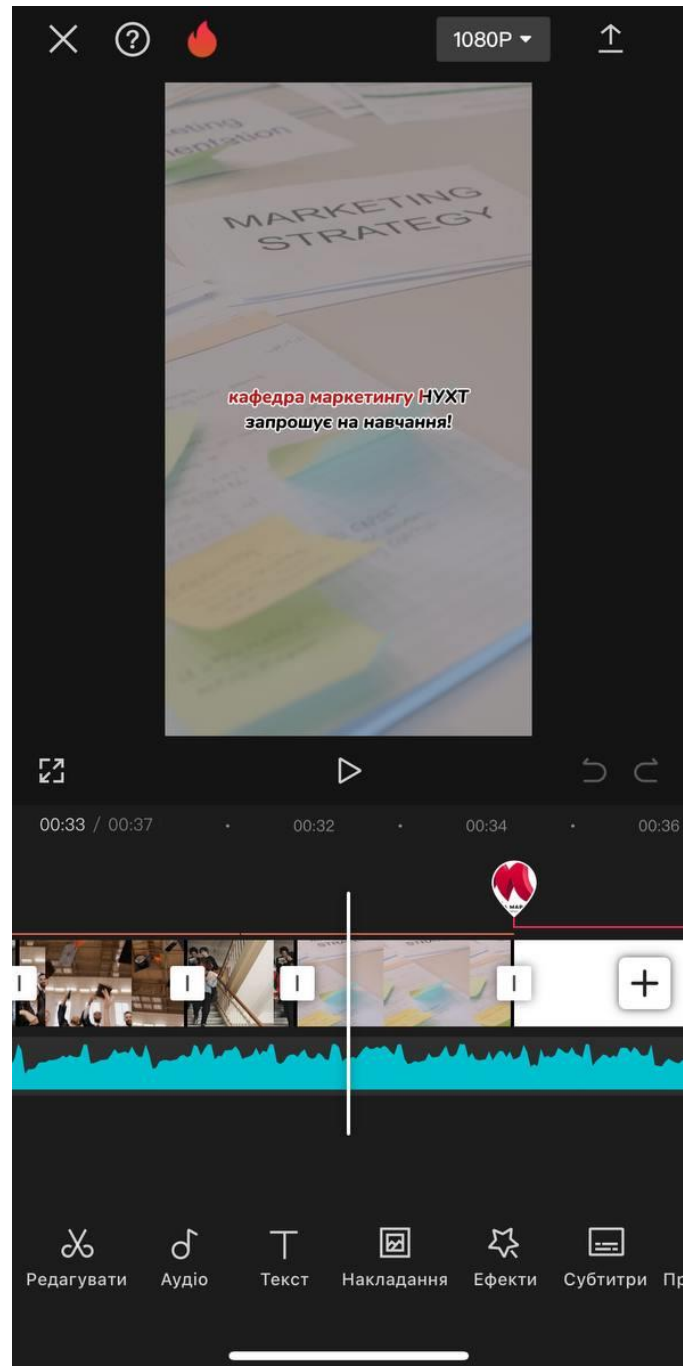


Рис. 2.40. Процес розробки відеореклами. Завершальний етап

Тривалість відеореклами - 42 секунди.

2.9. Розробка рекламної кампанії № 8. Сітілайт

Останній рекламний макет було вирішено створювати для сітілайта. Цей вид розміщення реклами доволі компактний та часто привертає увагу пішоходів, що є причиною, чому він буде дуже ефективними для реклами кафедри. Розміщення сітілайта біля будівлі університету, громадського транспорту, станцій метро забезпечує постійний контакт з громадськістю, через що можна охопити велику аудиторію, серед яких потенційні абітурієнти та інші зацікавлені особи.



Рис. 2.41. Початок розробки макету для сітілайта

Фотоматеріал, використаний для створення макету для сітілайта, був запозичений з ресурсу Stokpic



Рис. 2.42. Фотоматеріал для сітілайта (Автор: PeopleImages)

Макет містить наступний текст:

Навчання на кафедрі маркетингу НУХТ надає необхідні знання для успішної кар'єри в динамічному світі маркетингу. Вивчення найсучасніших маркетингових тенденцій з досвідченими викладачами, а також здобуття практичного досвіду, працюючи над реальними проєктами у провідних компаніях країни.

Шрифт, що використовується, - Lato - чіткий, сучасний та читабельний. Він є універсальним, тому його використання доречно для заголовку, а також основного тексту.



Рис. 2.43. Процес розробки макета для сітілайта

Також на макеті присутній заголовок, який закликає до дії: «Стань частиною нашої спільноти талановитих студентів», зображений логотип та найменування кафедри й вищого навчального закладу, зазначена назва офіційного сайту, де можна дізнатися більше інформації про кафедру маркетингу: nuft.edu.ua.



НАВЧАННЯ НА КАФЕДРІ МАРКЕТИНГУ НУХТ
НАДАЄ НЕОБХІДНІ ЗНАННЯ ДЛЯ УСПІШНОЇ
КАР'ЄРИ В ДИНАМІЧНОМУ СВІТІ МАРКЕТИНГУ.
ВИВЧЕННЯ НАЙСУЧАСНІШИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕНДЕНЦІЙ З ДОСВІДЧЕНИМИ ВИКЛАДАЧАМИ,
А ТАКОЖ ЗДОБУТТЯ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ,
ПРЦЮЮЧИ НАД РЕАЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ У
ПРОВІДНИХ КОМПАНІЯХ КРАЇНИ

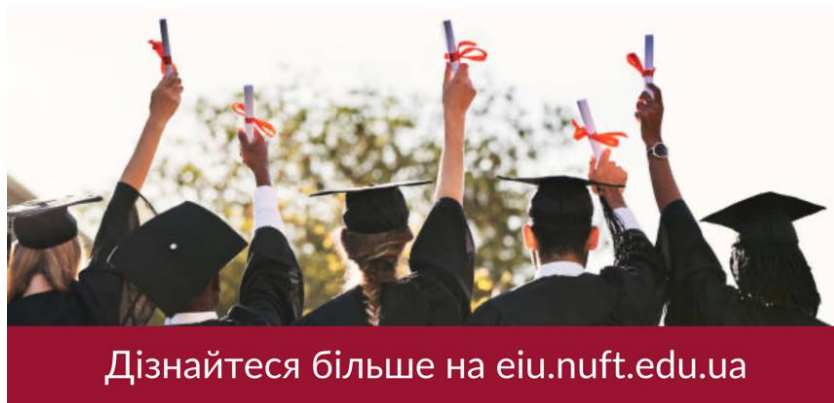


Рис. 2.44. Кінцевий вигляд макета сітілайта

Розроблені рекламні матеріали спрямовані на те, щоб охопити ширшу аудиторію, підкреслити переваги навчання та сприяти підвищенню конкурентоспроможності кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Проект рекламної кампанії для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій» було досліджено та розроблено рекламну кампанію для кафедри маркетингу.

У першому розділі описана загальна інформація про кафедру маркетингу, створення та етапи її формування, особливості рекламної діяльності, детально проаналізовані чинники, які формують позитивний імідж кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій.

Другий розділ передбачав створення одиниць рекламної продукції для просування кафедри. У роботі представлено наступні рекламні матеріали: 1) флаєр, у якому повідомляється про подію «День відкритих дверей», якою можуть зацікавитися абітурієнти, учні старших класів та їхні батьки; 2) буклет, що несе інформацію про кафедру маркетингу; 3) публікація для поширення в Instagram, де представлені деякі пункти того, що чекає на студента, якщо вступити на кафедру маркетингу у Національному університеті харчових технологій; 4) білборд; 5) аудіорекламу, зміст якої несе інформацію про спеціальності та переваги на кафедрі; 6) дві одиниці аудіовізуальної реклами в Instagram для поширення у наразі популярному форматі Reals; 7) сітілайт.

Розроблена рекламна кампанія має на меті залучити нових студентів та підвищити рівень зацікавленості у навчанні на кафедрі маркетингу, тому для ефективності вона охоплює різні канали комунікації та використовує різні рекламні формати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіоре-клами і телереклами: навч. посіб. для студ. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2020.
2. Виноградова О. М. Реклама: теорія та практика. К.: Вісник, 2011.
3. Войчак А. В. Маркетинг : підручник / А. В. Вовчак, А. Ф. Павленко. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
4. Головка Т. В. Рекламний менеджмент: теорія та практика. К.: Експрес-поліграф, 2010.
5. Даниленко В. М. Реклама: теорія та практика. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009.
6. Закон України "Про рекламу" від 30.05.2023 № 3136-IX.
7. Карпенко О. В. Реклама: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2013.
8. Кіфенко Н. А. Рекламний менеджмент: теорія та практика. К.: Експрес-поліграф, 2012.
9. Ковальчук Ю. І. Реклама: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2011.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Філіп, Армстронг Гаррі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка; пров. з англ. - 2-ге вид., Європ. - М.: Вид. будинок «Вільямс», 2011. - 1152 с.
11. Кузнєцов О. В. Рекламний менеджмент: теорія та практика. К.: Книга, 2013.
12. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019.
13. Лукашевич О. О. Реклама: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2010.

14. Музика І. І. Реклама: теорія та практика. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012.
15. Павленко А. Ф. Реклама: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2013.
16. Пономарьов В. М. Реклама: теорія та практика. К.: Експрес-поліграф, 2011.
17. Радченко О. М. Реклама: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2012.
18. Ромат Є. В. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / Є. В. Ромат. - Київ; Харків: НВФ «Студцентр», 2010. - 504 с.
19. Росситер Дж., Персі Л. Реклама і просування товарів: пер з англ. Под ред. Л.А. Волкової, 2011. 24 с.
20. Сайт кафедри маркетингу НУХТ:
<https://eiu.nuft.edu.ua/marketing-kafedra.php>
21. Сайт Національного університету харчових технологій:
<https://nuft.edu.ua>
22. Севченко М. О. Реклама: теорія та практика. К.: Книга, 2010.
23. Федоренко В. П. Реклама: теорія та практика. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2011.
24. Шевченко А. М. Реклама: теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2010.

ДОДАТКИ

Додаток А

11:00, М. КИЇВ
ВУЛ. ВОЛОДИМИРСЬКА, 68



**ДЕНЬ ВІДКРИТИХ
ДВЕРЕЙ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ЗАПРОШУЄ АБИТУРІЄНТІВ НА ДЕНЬ
ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ, ДЕ ВИ ДЕТАЛЬНІШЕ ДІЗНАЄТЕСЯ ПРО
ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ, СПЕЦІАЛЬНОСТІ ТА ОСВІТНІ
ПРОГРАМИ, А ТАКОЖ МОЖЛИВІСТЬ ПОСПІЛКУВАТИСЯ З
ВИКЛАДАЧАМИ ТА СТУДЕНТАМИ**



СПЕЦІАЛЬНОСТІ

- МАРКЕТИНГ
- ЖУРНАЛІСТИКА
- ПІДПРИЄМНИЦТВО
ТА ТОРГІВЛЯ

NUFT.EDU.UA



(044) 287-90-31





Обирай кафедру
маркетингу - обирай
свій шлях до успіху!

Контакти

вул.Володимирська 68,
м.Київ
(044) 287-90-31
nnciu@gmail.com
nuft.edu.ua



Національний
університет харчових
технологій

Кафедра маркетингу

Почни
будувати
своє успішне
майбутнє

Про нас

Кафедра маркетингу у Національному університеті харчових технологій була заснована у 1934 році та здійснює підготовку за такими спеціальностями: "Маркетинг", "Журналістика" (освітня програма "Реклама та зв'язки з громадськістю"), а також "Підприємництво та торгівля" (освітня програма "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність").

Ці спеціальності є одними з найпопулярніших щороку серед абітурієнтів.



Можливості навчання

Переваги

- Формування професійних (hard skills), та універсальних (soft skills) умінь та навичок.
- Активні методи навчання, такі як тренінги, підготовка проєктів, рольові ігри та розбір кейсів.

Професійна кар'єра

Після навчання випускники кафедри маркетингу мають великі можливості, а саме працювати на різних посадах в галузі маркетингу, реклами та PR, бренд-менеджменту та інших сферах. Можливість працевлаштування в будь-яких компаніях, від малих стартапів до великих корпорацій.

Також випускники можуть створити та розвинути власний бізнес у сфері маркетингу та реклами.



Долучайся та отримуй широкі можливості для реалізації свого потенціалу в різних сферах діяльності!



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ЩО НА ТЕБЕ ЧЕКАЄ?





**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ**
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Національний університет харчових технологій

**ЗРОБИ ХОРОШИЙ СТАРТ
У ЖИТТІ РАЗОМ З НАМИ!**

(044) 287-90-31



eu.nuft.edu.ua

М. Київ, вул. Володимирська, 68



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАННЯ НА КАФЕДРІ МАРКЕТИНГУ НУХТ
НАДАЄ НЕОБХІДНІ ЗНАННЯ ДЛЯ УСПІШНОЇ
КАР'ЄРИ В ДИНАМІЧНОМУ СВІТІ МАРКЕТИНГУ.
ВИВЧЕННЯ НАЙСУЧАСНІШИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕНДЕНЦІЙ З ДОСВІДЧЕНИМИ ВИКЛАДАЧАМИ,
А ТАКОЖ ЗДОБУТТЯ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ,
ПРЦЮЮЧИ НАД РЕАЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ У
ПРОВІДНИХ КОМПАНІЯХ КРАЇНИ



Дізнайтеся більше на eiu.nuft.edu.ua