



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
(Мінекономіки)**

НАКАЗ

11 січня 2022 року

№ 81-22

Київ

**Про затвердження
професійного стандарту
“Рекламист”**

Відповідно до пунктів 27, 28 Порядку розроблення, введення в дію та перегляду професійних стандартів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 31 травня 2017 року № 373 (зі змінами),

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити професійний стандарт “Рекламист”, що додається.
2. Директорату зайнятості та трудової міграції передати затверджений професійний стандарт “Рекламист” Національному агентству кваліфікацій для реєстрації.

**Перший віце-прем’єр-міністр
України – Міністр**



Юлія СВИРИДЕНКО



ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства економіки України

11 січня 2022 року № 81-22

**Професійний стандарт
“Рекламист”**

1. Загальні відомості професійного стандарту

1.1. Основна мета професійної діяльності

Створення рекламного продукту на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації).

1.2. Назва виду економічної діяльності, секції, розділу, групи та класу економічної діяльності та їхній код (згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 “Класифікатор видів економічної діяльності”)

Секція М	Професійна, наукова та технічна діяльність	Розділ 73	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	Група 73.1	Рекламна діяльність	Клас 73.11	Рекламні агентства
						Клас 73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
				Група 73.2	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	Клас 73.20	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки



1.3. Назва виду професійної діяльності та її код (згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 “Класифікатор професій”)

Розділ 2	Підрозділ 24	Клас 241	Підклас 2419	Група 2419.2
Професіонали	Інші професіонали	Професіонали в сфері державної служби, аудиту, бухгалтерського обліку, праці та зайнятості, маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності	Професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності	Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності

1.4. Назва професії (професійна назва роботи) та її код (згідно з Національним класифікатором України ДК 003:2010 “Класифікатор професій”)

2419.2 Рекламіст

1.5. Узагальнена назва професії

Рекламіст



1.6. Професійна кваліфікація

Професійна кваліфікація	Трудові функції	Професійні компетентності (за групою трудових дій)					Знання					Уміння та навички				
		A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
Рекламист	A B C D E	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3 B4	C1 C2 C3	D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8	E1 E2 E3	A1.31. A1.32. A1.33. A2.31. A2.32. A2.33. A2.34. A2.34. A2.34. A3.31. A3.32. A3.33. A3.34. A4.31. A4.32. A4.33. A4.34. A5.31. A5.32. A5.31.	B1.31. B1.32. B1.33. B1.34. B1.35. B1.36. B1.37. B2.31. B2.32. B2.33. B2.34. B2.35. B2.36. B3.31. B3.32. B3.33. B3.34. B3.35. B3.36. B4.31. B4.32. B4.33. B4.34. B4.35.	C1.31. C1.32. C2.31. C2.32. C2.33. C2.34. C3.31. C3.32. C3.33. C3.34.	D1.31. D1.32. D1.33. D1.34. D1.35. D2.31. D2.32. D2.33. D3.31. D3.32. D3.33. D3.34. D4.31. D4.32. D5.31. D5.32. D5.33. D5.34. D6.31. D6.32. D6.33. D6.34. D6.35. D6.36. D6.37. D6.38. D7.31. D7.32. D7.33.	E1.31. E1.32. E1.33. E1.34. E1.35. E1.36. E1.37. E2.31. E2.32. E2.33. E2.34. E2.35. E2.36. E2.37. E3.31. E3.32. E3.33. E3.34.	A1.Y1. A1.Y2. A1.Y3. A1.Y4. A2.Y1. A2.Y2. A2.Y3. A2.Y4. A2.Y4. A3.Y1. A3.Y2. A3.Y3. A3.Y4. A3.Y5. A4.Y1. A4.Y2. A4.Y3. A4.Y4. A5.Y1. A5.Y2. A5.Y3.	B1.Y1. B1.Y2. B1.Y3. B1.Y4. B1.Y5. B1.Y6. B1.Y7. B2.Y1. B2.Y2. B2.Y3. B2.Y4. B2.Y5. B2.Y6. B3.Y1. B3.Y2. B3.Y3. B3.Y4. B4.Y1. B4.Y2. B4.Y3. B4.Y4.	C1.Y1. C1.Y2. C2.Y1. C2.Y2. C2.Y3. C2.Y4. C2.Y5. C2.Y6. C3.Y1. C3.Y2. C3.Y3. C3.Y4. C3.Y5. C3.Y6.	D1.Y1. D1.Y2. D1.Y3. D1.Y4. D1.Y5. D1.Y6. D1.Y7. D2.Y1. D2.Y2. D2.Y3. D2.Y4. D2.Y5. D2.Y6. D3.Y1. D3.Y2. D3.Y3. D3.Y4. D3.Y5. D3.Y6. D3.Y7. D3.Y8. D3.Y9. D3.Y10. D4.Y1. D4.Y2. D4.Y3. D4.Y4. D5.Y1. D5.Y2.	E1.Y1. E1.Y2. E1.Y3. E1.Y4. E1.Y5. E1.Y6. E1.Y7. E2.Y1. E2.Y2. E2.Y3. E2.Y4. E2.Y5. E2.Y6. E2.Y7. E3.Y1. E3.Y2. E3.Y3. E3.Y4. E3.Y5. E3.Y6.



															D8.31. D8.32. D8.33.					D5.Y3. D5.Y4. D5.Y5. D5.Y6. D5.Y7. D5.Y8. D5.Y9. D6.Y1. D6.Y2. D6.Y3. D6.Y4. D6.Y7. D7.Y1. D7.Y2. D7.Y3. D7.Y4. D7.Y5. D7.Y6. D8.Y1. D8.Y2. D8.Y3. D8.Y4. D8.Y5. D8.Y6.	
Рекламiст (копiрайтер)	A B C D	A2 A4	B1 B2 B3	C1 C3	D1 D2 D3 D5 D6 D7	-	A2.32. A2.33. A4.32.	B1.31. B1.32. B1.37. B2.32. B2.33. B2.34. B2.35. B3.31.	C1.31. C3.34.	D1.34. D1.35. D2.33. D3.31. D3.32. D6.32. D6.34. D7.33.	-	A2.Y1. A2.Y2. A2.Y3. A2.Y4. A4.Y1.	B1.Y1. B2.Y2. B2.Y3. B2.Y6.	C1.Y1. C3.Y2. C3.Y4.	D2.Y2. D2.Y3. D2.Y4. D3.Y2. D3.Y4. D5.Y2.	-					
Рекламiст (медiаплану- вальник)	B C D E	-	B1 B2	C1 C2 C3	D1 D2 D3 D4	E1 E2	-	B1.35. B1.36.	C1.31. C1.32. C2.31. C2.34.	D1.35. D3.31. D3.32. D3.35.	E1.31. E1.33. E1.34. E1.35.	-	B1.Y4. B2.Y5.	C1.Y1. C2.Y2. C2.Y3. C2.Y4.	D1.Y1. D1.Y2. D1.Y3. D2.Y3.	E1.Y3. E1.Y4. E1.Y6. E1.Y7.					



1.7. Місце професії (посади, професійної назви робіт) в організаційно-виробничій структурі підприємства (установи, організації)

Місцем роботи є відділ реклами (маркетингу та реклами, маркетингу та інноватики, маркетингу та розвитку тощо) у складі підприємств (установ, організацій) різних сфер і галузей господарювання: рекламних агентств, засобів масової інформації (далі – ЗМІ), виробничих та торговельних підприємств, підприємств сфери послуг, рекламно-інформаційних видань, спеціалізованих компаній, агенцій, маркетингових компаній, громадських організацій та ін.

Робоче місце рекламіста позначається робочою зоною, де зосереджені матеріально-технічні засоби, що забезпечують процес створення рекламного продукту.

Рекламисти підпорядковуються керівникові структурного підрозділу, генеральному менеджеру, директору департаменту, начальнику відділу підприємства (установи, організації).

1.8. Умови праці

Робочий час, час відпочинку, інші умови праці визначаються законодавством про працю, трудовими договорами та статутом підприємства, правилами внутрішнього трудового розпорядку та іншими нормативно-правовими актами.

Режим роботи регламентується колективним договором, правилами внутрішнього трудового розпорядку з дотриманням норм і гарантій, встановлених законодавством.

Відпустки надаються згідно з чинним законодавством, колективним договором, графіками надання відпусток.

1.9. Умови допуску до роботи за професією (посадою)

На посаду “Рекламіст” приймаються особи з вищою освітою першого рівня за ступенем бакалавра або другого рівня за ступенем магістра та спеціальністю відповідної галузі знань; без вимог до стажу роботи.

1.10. Документи, що підтверджують професійну та освітню кваліфікацію, її віднесення до рівня національної рамки кваліфікацій (НРК)

Диплом бакалавра за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” – шостий рівень НРК.

Диплом магістра за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” – сьомий рівень НРК.

Документ про присвоєння/підтвердження професійної кваліфікації.



2. Навчання та професійний розвиток

2.1.Первинна професійна підготовка (назва кваліфікації)

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня “бакалавр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика”.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня “магістр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика”.

2.2.Перепідготовка (назва кваліфікації)

Підготовка на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти для здобуття ступеня “бакалавр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” на основі ступеня бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю.

Підготовка на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття освітнього ступеня “магістр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю 061 “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” на основі ступеня бакалавра або магістра, здобутого за іншою спеціальністю.

2.3.Підвищення кваліфікації з присвоєнням нового рівня освіти (назва кваліфікації)

Підвищення кваліфікації шляхом підготовки на другому (магістерському) рівні вищої освіти для здобуття освітнього ступеня “магістр” за спеціальностями: 075 “Маркетинг”, 073 “Менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”; спеціальністю “Журналістика” галузі знань 06 “Журналістика” на основі ступеня бакалавра, здобутого за цими ж спеціальностями.

2.4.Підвищення кваліфікації без присвоєння нового рівня освіти (назва кваліфікації)

Підвищення кваліфікації згідно з вимогами законодавства та потребами на виробництві не рідше одного разу на п’ять років.

Рекламисти можуть підвищувати свою кваліфікацію шляхом проходження тренінгів, майстер-класів та інших заходів неформальної освіти, стажування на підприємствах та в професійних асоціаціях рекламної індустрії.

3. Нормативно-правова база, що регулює відповідну професійну діяльність



Конституція України.

Кодекс законів про працю України.

Закон України “Про рекламу”.

Закон України “Про захист економічної конкуренції”.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”.

Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

Закон України “Про ціни і ціноутворення”.

Закон України “Про захист прав споживачів”.

Закон України “Про інформацію”.

Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”.

Закон України “Про забезпечення функціонування української мови як державної”.

Закон України “Про електронну комерцію”.

Закон України “Про телебачення і радіомовлення”.

Закон України “Про авторське право і суміжні права”,

Закон України “Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав”,

Закон України “Про охорону прав на винаходи і корисні моделі”,

Закон України “Про охорону прав на промислові зразки”,

Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW).

Етичний кодекс УАМ.

Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ СОУ 91.12.0-21708654-001-2002.

Стандарти у сфері інтелектуальної власності.

Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR.

Міжнародний кодекс рекламної практики.

Стандарт “Недискримінаційна реклама за ознакою статті” СОУ 21708654-002-2011 (<http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/standarts/>)

Інші нормативно-правові акти, що регламентують професійну діяльність рекламіста.

4. Загальні компетентності

1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

2. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність, здатність до підвищення кваліфікації.

3. Здатність до стресостійкості, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в умовах зміни ситуації.

4. Навички міжособистісної взаємодії, вміння працювати в команді, запобігати конфліктним ситуаціям.



5. Здатність спілкуватися рідною та іноземною (початковий рівень) мовами як усно, так і письмово.
6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність працювати з великими масивами даних.
7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
8. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

5.Перелік трудових функцій (професійних компетентностей за трудовою дією або групою трудових дій, що входять до них), умовні позначення

Умовне позначення	Трудові функції	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)	Умовне позначення
А.	Організація роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги	Здатність створювати рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта	А.1
		Здатність формування рекламного звернення та можливості презентувати його клієнту	А.2
		Здатність розробляти та писати сценарії комунікаційних заходів (подієвих заходів)	А.3
		Здатність демонструвати цінності рекламованого продукту з врахуванням соціально-культурних факторів ринкового середовища	А.4
		Здатність використовувати професійну аргументацію при донесенні інформації про переваги рекламованих товарів або послуг до фахівців і нефахівців у сфері рекламної діяльності	А.5
В.	Розробка рекламних текстів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль їх якості	Здатність розробляти рекламні матеріали	В.1
		Здатність створювати та редагувати рекламні тексти і документи, рекламні матеріали (копірайтинг)	В.2
		Здатність створювати рекламний продукт, враховуючи психологію сприйняття його цільовою аудиторією	В.3
		Здатність враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації	В.4
С.	Здійснення контролю за дотриманням законодавчих та нормативно-	Здатність дотримуватися законодавчих та нормативних правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність	С.1.



	правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність, за розробкою та реалізацією договорів і контрактів з надання рекламних послуг	Здатність застосовувати порядок розроблення договорів і контрактів щодо організації і проведення рекламних кампаній	C.2.
		Здатність застосовувати та розуміти професійну термінологію при виконанні контрактів, здійснювати професійну комунікацію державною й іноземною мовами (початковий рівень)	C.3.
D.	Організація, планування та координація реалізації рекламної діяльності підприємства, її координація з партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ	Здатність організовувати роботу із ЗМІ, забезпечувати ефективну взаємодію з ними	D.1
		Здатність застосовувати рекламні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій	D.2
		Здатність розробляти плани рекламних заходів за одним товаром чи групою товарів (послуг), товарною маркою, визначати витрати на їх проведення	D.3
		Здатність супроводжувати комунікаційні заходи	D.4
		Здатність розробляти імідж компанії та управляти її репутацією; визначити комунікативну мету рекламного продукту	D.5
		Здатність визначати конкретні носії реклами та їх оптимальне поєднання	D.6
		Здатність застосовувати інноваційні підходи до організації та координації рекламної діяльності	D.7
		Здатність планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні кампанії, розроблені для державних підприємств (установ, організацій)	D.8
E.	Оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення	Здатність застосовувати методики оцінки ефективності рекламної діяльності	E.1
		Здатність прогнозувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації	E.2
		Здатність розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності, розроблення заходів запобігання кризових ситуацій на підприємствах (організаціях, установах)	E.3



6. Опис трудових функцій (трудові функції, предмети і засоби праці (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти); професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій); знання, уміння та навички

Трудові функції	Предмети та засоби праці (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)	Професійні компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)	Знання	Уміння та навички
А. Організація роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним	<p>А.1 Здатність створювати рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта</p> <p>А.2 Здатність формування рекламного звернення та</p>	<p>А1.31. Сучасні знання з предметної області реклами, рекламного менеджменту</p> <p>А1.32. Вимоги та підходи до створення рекламного продукту, як елементу рекламної комунікації, на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації)</p> <p>А1.33. Вимоги та підходи до виготовлення реклами</p> <p>А2.31. Особливості відтворення рекламного тексту</p> <p>А2.32. Види рекламних</p>	<p>А1.У1. Визначати елементи рекламної продукції, що дозволять сформувати бажання купити продукт, підтримувати позитивне ставлення або модифікувати ставлення споживачів до товару чи торгової марки</p> <p>А1.У2. Підтримувати рівень поінформованості споживачів про торгову марку та нагадувати споживачам про її переваги та цінність</p> <p>А1.У3. Розробляти ефективну рекламу, що відображає та фіксує найбільш значиму й зрозумілу ідею, що здатна запам'ятатися споживачем</p> <p>А1.У4. Розробляти рекламу бренду на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації)</p> <p>А2.У1. Створювати різні види рекламних текстів (інформативні, престижні, роз'яснювальні та нагадувальні), які дозволитимуть представити переваги рекламованих товарів або послуг</p>



забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	можливості презентувати його клієнту	<p>текстів A2.33. Правила написання та створення рекламних текстів</p> <p>A2.34. Особливості продукування інноваційних та корисних ідеї</p> <p>A2.34. Способи формування креативного потенціалу фахівця</p>	<p>A2.U2. Здійснювати рекламування товарів переконуючи споживача в тому, що він отримає вигоду купивши даний товар</p> <p>A2.U3. Проектувати структуру слогана</p> <p>A2.U4. Готувати рекламні тексти, що мають інформувати споживачів про переваги рекламованих товарів або послуг</p>
	A.3 Здатність розробляти та писати сценарії комунікаційних заходів (подієвих заходів)	<p>A3.31. Правила розробки та коригування сценаріїв комунікаційних заходів</p> <p>A3.32. Структуру сценарію комунікаційних заходів та особливості його створення</p> <p>A3.33. Сучасні методи і технології досягнення злагодженості сценаріїв різних комунікаційних заходів</p> <p>A3.34. Передові практики проведення комунікаційних заходів</p>	<p>A3.U1. Створювати та реалізувати маркетингові заходи</p> <p>A3.U2. Застосовувати креативні технології в організації й проведенні комунікаційних заходів</p> <p>A3.U3. Адаптовувати сценарну майстерність, режисерську постановку для різних форм подієвих заходів</p> <p>A3.U4. Організовувати комунікаційні заходи для просування нових товарів чи послуг</p> <p>A3.U5. Проведення окремих подієвих заходів для залучення нових покупців</p>
	A.4 Здатність демонструвати цінності	A4.31. Сучасні знання про цінність як орієнтир створення рекламного	A4.U1. Створювати рекламний продукт, що буде орієнтованим на формування пропозицій конкретній цільовій аудиторії



		рекламованого продукту з врахуванням соціально-культурних факторів ринкового середовища	<p>образу</p> <p>A4.32. Теорії цінностей, що впливають на визначення мотиваційної мети рекламного продукту</p> <p>A4.33. Сучасні методи та технології популяризації цінностей і досягнень суспільства та конкретного товару, його торгової марки, сайту компанії при створенні рекламного продукту</p> <p>A4.34. Технології соціальної реклами та її роль у процесах саморегуляції суспільства</p>	<p>A4.U2. Розробляти слогани орієнтуючись на емоційну наповненість образів, що спонукають покупця до придбання товарів (або послуг)</p> <p>A4.U3. Розробляти рекламу для підприємств різних видів економічної діяльності з врахуванням теорії цінностей</p> <p>A4.U4. Створювати соціальну рекламу з метою формування моральних цінностей, позбавлення від шкідливих звичок</p>
--	--	---	--	---



		<p>A.5 Здатність використовувати професійну аргументацію при донесенні інформації про переваги рекламованих товарів або послуг до фахівців і нефахівців у сфері рекламної діяльності</p>	<p>A5.31. Сучасні знання про різновиди комунікацій</p> <p>A5.32. Види професійної аргументації: жанр, комунікативні засоби й технології, що дозволяють донести інформацію про переваги рекламованих товарів або послуг</p> <p>A5.31. Технології розробки сценаріїв вербального й невербального поводження в певній ситуації ділового спілкування, що враховують особливості цільової аудиторії</p>	<p>A5.U1. Здійснювати рекламування товарів з врахуванням головних різновидів ділової комунікації, що дозволить передати необхідну інформацію, прокоментувати інноваційні відомості</p> <p>A5.U2. Демонструвати за допомогою вербальних і невербальних ключів доступу ситуації споживання товарів чи послуг для створення атмосфери довіри, залучення цільової аудиторії реклами до своєї позиції</p> <p>A5.U3. Розробляти сценарії рекламних компаній, що активують цільову аудиторію до дій</p>
<p>В. Розробка рекламних текстів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль якості їх</p>	<p>Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним</p>	<p>В.1 Здатність розробляти рекламні матеріали</p>	<p>V1.31. Письмова комунікація в рамках рекламної діяльності</p> <p>V1.32. Основи письмової комунікації, класифікація рекламних текстів</p> <p>V1.33. Види контрольованих підприємством</p>	<p>V1.U1. Розробляти рекламу для підприємств різних видів економічної діяльності з урахуванням особливостей законодавства про рекламу</p> <p>V1.U2. Створювати рекламно-інформаційний продукт та ефективно його просувати</p> <p>V1.U3. Реалізовувати різні маркетингові активності: створення рекламних меседжів, слоганів, сюжетів відео- та аудіороликів</p> <p>V1.U4. Створювати зміст, структуру і висновки текстів з рекламної діяльності</p>



обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій		рекламних матеріалів для внутрішньої аудиторії В1.34. Види контрольованих підприємством рекламних матеріалів для зовнішньої аудиторії В1.35. Види неконтрольованих підприємством рекламних матеріалів, що призначені для ЗМІ В1.36. Зв'язки з громадськістю та ЗМІ В1.37. Правові та етичні аспекти розробки рекламних текстів	В1.У5. Розробляти контрольовані підприємством рекламні матеріали для зовнішньої аудиторії: листи, інформаційні релізи, запрошення, проспекти, буклети, брошури, пропозиції, тексти промов та виступів В1.У6. Розробляти контрольовані підприємством рекламні матеріали для внутрішньої аудиторії: звіти, інформаційні листи, бюлетені, медіа-план, прес-дайджест В1.У7. Розробляти неконтрольовані підприємством рекламні матеріали для ЗМІ: лист в редакцію, медіа-н'юс-, прес-реліз, бекграундер, біографічну довідку, факт-лист, статтю, заяву для ЗМІ, прес-кіт
	В.2 Здатність створювати та редагувати рекламні тексти і документи, рекламні матеріали (копірайтинг)	В2.31. Творча платформа і концепція реклами В2.32. Різновиди макетів друкованої реклами В2.33. Заголовок – основний елемент рекламного тексту В2.34. Підзаголовок, підписи до слогану, графічного зображення, логотипу В2.35. Основний текст	В2.У1. Створювати рекламний бриф В2.У2. Збір інформації по темі, вивчення матеріалів, підготовка чорнового варіанту рекламного тексту В2.У3. Оформляти чистовий варіант рекламного тексту В2.У4. Вичитувати та перевіряти рекламні тексти В2.У5. Узгоджувати отриманий результат рекламного тексту із замовником В2.У6. Писати стисло-лаконічно, різного роду унікальні, авторські тексти



			рекламного звернення В2.36. Класифікація цілей рекламних текстів	
	В.3 Здатність створювати рекламний продукт, враховуючи психологію сприйняття його цільовою аудиторією	В3.31. Прийоми створення унікальних текстів В3.32. Сучасні програмні засоби для копірайтерів В3.33. Основні прийоми та технології у конкретних напрямках та специфічних видах спічрайтингу та копірайтингу В3.34. Види рекламних текстів В3.35. Класифікації жанрів рекламних звернень В3.36. Критерії вибору рекламних жанрів		В3.У1. Створювати унікальні тексти з використанням ключових слів і фраз для просування в пошукових системах (SEO-копірайтинг) В3.У2. Збільшувати ймовірності попадання статті в ТОП, шляхом додавання додаткових ключових слів і фраз (LSI-копірайтинг) В3.У3. Створювати новий контент на основі вже наявного (рерайтинг) В3.У4. Застосовувати сучасні програмні продукти для створення унікального рекламного продукту
	В.4 Здатність враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах	В4.31. Світовий та вітчизняний досвід розвитку рекламного ринку В4.32. Особливості рекламування міжнародних марок		В4.У1. Створювати рекламу для показу на телебаченні в залежності від типу передачі/телевізійних програм В4.У2. Розробляти макет друкованої реклами з врахуванням особливостей рекламування товарів чи послуг на конкретних міжнародних ринках В4.У3. Розробляти міжнародну рекламну компанію з врахуванням обмежень її реалізації на різних



		глобалізації та світової трансформації	В4.33. Технологія адаптації рекламної продукції на різних міжнародних ринках В4.34. Стратегії рекламування вітчизняних та міжнародних торгових марок В4.35. Порівняння принципів та вимог до реклами вітчизняної та міжнародної реклами	географічних територіях одночасно В4.У4. Розробляти сценарії стандартизованої реклами, яка забезпечить зберігання загальної стратегії рекламної кампанії, проте буде наближена до умов міжнародного ринку (адаптація реклами)
С. Здійснення контролю за дотриманням законодавчих та нормативно-правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність, за розробкою та реалізацією договорів і контрактів надання	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет,	С.1. Здатність дотримуватися законодавчих та нормативних правових актів, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність С.2. Здатність застосовувати порядок розроблення договорів і контрактів щодо	С1.31. Законодавча база рекламної діяльності в Україні С1.32. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном С2.31. Структура взаємовідносин рекламодавця - рекламної агенції з позицій організаційної теорії управління	С1.У1. Застосовувати законодавчу базу рекламної діяльності в Україні С1.У2. Дотримуватися норм, правил законодавчого забезпечення рекламної діяльності за кордоном С2.У1. Вибудовувати взаємовигідні відносини з партнерами і постачальниками С2.У2. Здійснювати пошук і вибір відповідного рекламного агентства С2.У3. Укладати контракт на виконання рекламних робіт



рекламних послуг	відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	організації проведення рекламних кампаній	і C2.32. Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності C2.33. Зміст і види консалтингу в рекламній діяльності C2.34. Аутсорсинг в рекламній діяльності	C2.У4. Використовувати систему заохочень (грошової оплати) для вирівнювання інтересів рекламодавця і рекламного агентства C2.У5. Визначати функціональні області ділових партнерів, їх взаємозв'язок та встановлювати ефективні комунікаційні зв'язки C2.У6. Укладати договір про надання рекламних послуг
		C.3. Здатність застосовувати та розуміти професійну термінологію при виконанні контрактів, здійснювати професійну комунікацію державною й іноземною мовами (початковий рівень)	C3.31. Регулювання рекламної діяльності C3.32. Облік динамічних процесів розвитку соціально-економічних систем в консалтинговій діяльності C3.33. Зміст професійної діяльності та особливості фахової підготовки C3.34. Сутність і структура професійного спілкування маркетологів	C3.У1. Застосовувати знання зі сфери комунікацій у своїй професійній діяльності C3.У2. Виявляти закономірності функціонування комунікаційних процесів у різних сферах бізнес-діяльності C3.У3. Налагоджувати ефективні комунікації з діловими партнерами, формувати системи збору необхідної інформації для розширення зовнішніх зв'язків з замовниками маркетингових (рекламних) послуг C3.У4. Здійснювати професійну комунікацію державною й іноземною мовами (початковий рівень) C3.У5. Формувати внутрішню та зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику підприємства (установи, організації) C3.У6. Формувати комунікації для створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту
D. Організація, планування та координація реалізації рекламної	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене	D.1 Здатність планувати, впроваджувати та супроводжувати	D1.31. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні D1.32. Організація рекламної діяльності на	D1.У1. Здійснювати поточне і довгострокове планування комплексної рекламної діяльності підприємства, виходячи з поставлених комерційних задач D1.У2. Визначати і використовувати найбільш



діяльності підприємства, координація партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ	столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп'ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	рекламні кампанії, розроблені для державних підприємств (установ, організацій)	підприємстві D1.33. Структура відділу реклами D1.34. Обов'язки співробітників відділу реклами D1.35. Організація рекламних кампаній	ефективні методи реклами товарів (послуг) підприємства D1.Y3. Розробляти плани рекламних кампаній і заходів D1.Y4. Забезпечувати додаткову повторну рекламну присутність за допомогою інших засобів, після того, як оптимальний результат був забезпечений попереднім засобом реклами D1.Y5. Готувати матеріали (претензії) у випадку необхідності щодо низької якості або порушення термінів проведення рекламних заходів D1.Y6. Налагоджувати зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства в процесі розробки і проведення рекламних кампаній D1.Y7. Залучати консультантів і експертів до вирішення поставлених завдань
		D.2 Здатність застосовувати рекламні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій	D2.31. Сучасний та колишній підходи щодо управління рекламною діяльністю D2.32. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір D2.33. Основні засоби розповсюдження реклами	D2.Y1. Застосовувати різні підходи при виборі форм реклами D2.Y2. Використовувати внутрішні можливості ЗМІ для розширення ефективності рекламної кампанії D2.Y3. Оцінювати фактори впливу на увагу в рамках того або іншого ЗМІ як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій D2.Y4. Визначати цілі та основні ідеї рекламної кампанії D2.Y5. Здійснювати вибір форм розміщення реклами D2.Y6. Визначати найбільш оптимальні терміни розміщення рекламних заходів відносно один одного у часі
		D.3 Здатність розробляти плани	D3.31. Процес рекламної комунікації D3.32. Правила	D3.Y1. Розробляти розгорнутий план рекламної кампанії D3.Y2. Розробляти всі елементи рекламної кампанії D3.Y3. Перевіряти можливість ефективності вибраної



		рекламних заходів за одним товаром чи групою товарів (послуг), товарною маркою, визначати витрати на їх проведення	створення основного тексту рекламного оголошення D3.33. Типи ефектів, які досягаються за допомогою реклами D3.34. Характеристика учасників процесу організації рекламної діяльності	мети, ідеї, елементів рекламної кампанії D3.У4. Уточнювати необхідність заміни елементів рекламної кампанії D3.У5. Розробляти, комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної кампанії D3.У6. Розробляти та компанувати медіаплан D3.У7. Розробляти та реалізовувати маркетингову стратегію розвитку підприємства рекламного бізнесу D3.У8. Здійснювати розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію D3.У9. Здійснювати коригування витрат на рекламну кампанію з урахуванням виділених підприємством на її проведення коштів D3.У10. Запрошувати до участі в рекламі широко відомих і популярних осіб, заключати з ними договори на комерційній основі
		D.4 Здатність супроводжувати комунікаційні заходи	D4.31. Організація рекламної діяльності підприємства D4.32. Управління рекламною діяльністю	D4.У1. Готувати необхідну інформацію керівництву й іншим структурним підрозділам підприємства про процес проходження комунікаційних заходів D4.У2. Формувати замовлення на використання послуг спеціалізованих рекламних агентств, маркетингових підприємств D4.У3. Організовувати роботу підприємства під час рекламної кампанії D4.У4. Підводити підсумки рекламної кампанії
		D.5 Здатність розробляти імідж компанії та управляти її	D5.31. План (програма) рекламної діяльності D5.32. Процес планування рекламної	D5.У1. Формувати іміджеві цілі підприємства D5.У2. Формувати рекламне звернення, яке буде міститись в бажаному образі іміджу D5.У3. Здійснювати аналіз іміджевої аудиторії



		репутацією; визначити комунікативну мету рекламного продукту	діяльності фірми D5.33. Розробка реklamного бюджету D5.34. Сучасні моделі прийняття рішень щодо асигнувань на рекламу	D5.U4. Формувати іміджеві характеристики підприємства D5.U5. Скласти список якостей, які необхідно транслювати іміджеві аудиторії D5.U6. Розробляти фірмовий стиль компанії D5.U7. Працювати над підвищенням ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару чи послуг D5.U8. Консультувати працівників підприємства з питань формування іміджу підприємства та управління його репутацією D5.U9. Слідкувати, щоб в процесі формування іміджу компанії був присутнім тісний зв'язок реклами з іншими елементами комплексу маркетингу
--	--	--	--	--



		<p>D.6 Здатність визначати конкретні носії реклами та їх оптимальне поєднання</p>	<p>D6.31. Види реклами D6.32. Типи каналів та носіїв реклами D6.33. Складання графіка виходу реклами D6.34. Основи розробки рекламного звернення D6.35. Основні етапи процесу рекламного дослідження D6.36. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації D6.37. Формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації D6.38. Показники оцінювання ефективності каналів розповсюдження рекламних звернень</p>	<p>D6.Y1. Обирати ефективні медіаресурси (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет тощо) D6.Y2. Проведення маркетингового дослідження для ефективного просування медійного продукту D6.Y3. Визначати форми і методи рекламування в ЗМІ, вибирати текст, колір, музику в оформленні реклами D6.Y4. Розробляти оптимальні за складом та функціональністю засоби мультимедійних компонентів для використання у рекламі D6.Y7. Здійснювати сегментацію цільової аудиторії, досліджувати сегменти, на які повинна бути спрямована реклама</p>
--	--	---	---	---



		<p>D.7 Здатність застосовувати інноваційні підходи до організації та координації рекламної діяльності</p>	<p>D7.31. Маркетингові технології формування попиту на товарному ринку D7.32. Стратегічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу D7.33. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу в організації та координації рекламної діяльності</p>	<p>D7.Y1. Застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності D7.Y2. Вивчати та застосовувати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід ведення рекламної діяльності D7.Y3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікативні технології, а також програмні продукти, необхідні для виробництва та провадження рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію D7.Y4. Вирішувати складні багатоаспектні завдання в процесі реалізації рекламної кампанії D7.Y5. Оцінювати ризики провадження тих чи інших форм і методів рекламування, встановлювати рівні невизначеності маркетингового середовища при виборі форм і методів рекламування D7.Y6. Вивчати ринок та споживчий попит з метою вибору найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабу та терміну проведення рекламних кампаній</p>
		<p>D.8 Здатність організовувати роботу із ЗМІ, забезпечувати ефективну взаємодію з ними</p>	<p>D8.31. Законодавчі та нормативно правові акти з питань взаємодії з ЗМІ D8.32. Особливості організації ефективної співпраці із ЗМІ D8.33. Форми взаємодії із представниками ЗМІ</p>	<p>D8.Y1. Встановлювати контакт із ЗМІ шляхом формування списку цільових медіа, доповнювати його списком журналістів/редакторів, які відповідають за напрямок рекламної компанії D8.Y2. Створювати рекламні матеріали для інформування цільової аудиторії про нові товари та послуги, діяльність підприємства, тощо D8.Y3. Анонсувати маркетингові заходи шляхом проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів для представників ЗМІ D8.Y4. Проводити офіційні та ділові заходи із ЗМІ D8.Y5. Розробляти прес-кіт: прес-реліз, факт-лист про</p>



				проект, бекграундер і список задалегідь “підготовлених” тем, які могли б зацікавити представників ЗМІ D8.U6. Здійснювати регулярний моніторинг виходів рекламних блоків в ЗМІ та їх інформаційного поля
Е. Оцінювання ефективності проведення рекламної компанії, розроблення рекомендацій щодо вдосконалення	Відповідно обладнані приміщення. Робоче місце, оснащене столом, стільцем, канцелярським приладдям, комп’ютерним обладнанням та організаційною технікою, доступом до мережі Інтернет, відповідним програмним забезпеченням, доступом до інформаційно-	Е.1 Здатність застосовувати методики оцінки ефективності рекламної діяльності	Е1.31. Методи оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства Е1.32. Визначення ефективності використання масової інформації Е1.33. Вартість рекламного простору Е1.34. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу Е1.35. Ефективність використання рекламоносіїв Е1.36. Оцінні моделі використання рекламоносіїв Е1.37. Концепції впливу рекламного звернення на споживачів	Е1.U1. Здійснювати маркетингові дослідження поведінки споживачів Е1.U2. Використовувати знання щодо організації і проведення досліджень у сферах реклами Е1.U3. Проводити розрахунки економічних показників діяльності, у тому числі показників ефективності рекламної діяльності Е1.U4. Оцінювати ефективність рекламної кампанії підприємства Е1.U5. Вивчати комунікаційні процеси реалізованих рекламних кампаній, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати Е1.U6. Виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку Е1.U7. Аналізувати процеси та заходи організації рекламної кампанії підприємства для стимулювання збуту його продукції



довідкових систем, баз даних, засоби зв'язку та комунікацій	<p>E.2 Здатність прогнозувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації</p>	<p>E2.31. Цілі та етапи контролю результатів рекламної кампанії E2.32. Контроль за реалізацією рекламної кампанії E2.33. Ревізія рекламної діяльності підприємства E2.34. Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів E2.35. Контроль ефективності рекламного звернення E2.36. Показники ефективності рекламної діяльності E2.37. Управління рекламними проектами</p>	<p>E2.U1. Прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення рекламної діяльності E2.U2. Систематизувати дані про ефективність рекламних заходів E2.U3. Прогнозувати результати і контроль проведення рекламної кампанії E2.U4. Контролювати ефективність рекламного звернення E2.U5. Здійснювати кількісне вимірювання ставлення споживачів до товару та їх поведінки на ринку E2.U6. Визначати та контролювати ефективність використання медіа каналів E2.U7. Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування рішень в сфері реклами</p>
	<p>E.3 Здатність розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності, розроблення заходів</p>	<p>E3.31. Методи оцінювання рекламно-комунікаційного ринку E3.32. Технологія розробки та реалізації стратегії реагування на кризи підприємством рекламної галузі E3.33. Особливості</p>	<p>E3.U1. Створювати організаційні форми і структуру рекламних агентств з метою запобігання кризових ситуацій E3.U2. Оцінювати рекламно-комунікаційний ринок України E3.U3. Вивчати фактори, що впливають на виникнення / зникнення кризових ситуацій на підприємствах рекламної галузі E3.U4. Розробляти антикризові програми для</p>



		запобігання кризових ситуацій на підприємствах (організаціях, установах)	розроблення заходів запобігання кризових ситуацій підприємствами ЕЗ.34. Теоретико-методологічні засади дослідження кризових явищ на підприємствах рекламної галузі	підприємств рекламної галузі
--	--	--	--	------------------------------



7. Дані щодо розроблення та затвердження професійного стандарту

7.1. Розробники проекту професійного стандарту:

Робоча група Української Асоціації Маркетингу:

Лирик Ірина, Президент Української Асоціації Маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана;

Замкова Наталія, директор Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, д.філос.н., професор, заслужений працівник освіти України, Академік Відділення економіки Академії наук вищої освіти України, член Української Асоціації Маркетингу, депутат Вінницького обласної ради, голова постійної комісії з питань освіти, релігії, культури, молоді та спорту;

Танасійчук Альона, керівник робочої групи підготовки професійного стандарту “Рекламист”, д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, керівник Бізнес школи ВТЕІ КНТЕУ, Голова ГО Вінницької обласної організації “Українська Асоціація Маркетингу”, Голова Вінницького Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, заступник голови профспілкового комітету ВТЕІ КНТЕУ;

Лазебник Максим, Генеральний директор Української рекламної коаліції;

AnzeJereb, Regional Executive Creative Director Ukraine&CentralAsia у BBDO Worldwide та Executive Creative Director у BBDO Ukraine;

Ковальчук Світлана, віце-президент Української Асоціації Маркетингу, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;

Поліщук Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Шевчук Тетяна, начальник навчально-методичного відділу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародної та міжрегіональної співпраці, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної Ради;

Білик Юлія, начальник управління захисту споживачів ГУ Держпродспоживслужби у Вінницькій області. ;

Меланишен Юрій, директор ТРК “Регіон-Інформ”;

Мельник Юлія, SMM-редактор ТОВ “PIA МЕДІА УКРАЇНА”;

Сельська Софія, маркетолог, засновник рекламної агенції “Sonya Agency”;

Танасієнко Олена, керівник відділу по роботі з громадськістю ТОВ “Майстер плюс”, м. Вінниця;

Горобець Олег, директор ТОВ “PIA МЕДІА УКРАЇНА”;



Кострубська Алла, засновник, директор “Маркетингова агенція TheKasta”;

Мороз Ольга, координатора проєкту від “Центру розвитку громадської активності” в Хмельницькій області, голова громадської організація “Подільянка”, м. Хмельницький;

Бондаренко Олена, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету;

Лабурцева Олена, д.е.н., професор кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету;

Савицька Наталія, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Перезовова Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

7.1. Суб’єкт перевірки професійного стандарту

Науково-дослідний Інститут праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України і Національної академії наук України.

7.2. Дата затвердження професійного стандарту

11 січня 2022 року.

7.3. Рекомендована дата наступного перегляду професійного стандарту

Січень 2027 року.