

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС**

**РЕКЛАМА/ADVERTISING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	-
Посада	доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, корп. 1, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	<a href="mailto:o.yakushevska@vtei.edu.ua">o.yakushevska@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=173">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=173</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	6
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	МР-31д, МР-32д
Анотація курсу	Основною метою вивчення освітнього компоненту «Реклама» є формування у здобувачів вищої освіти – майбутніх фахівців – сучасної системи поглядів та спеціальних знань у сфері реклами і рекламної діяльності, вироблення вмінь і навичок із здійснення рекламних досліджень, створення іміджу і розробки фірмового стилю, розробки та проведення рекламних кампаній з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.
Мова викладання	українська
<b>Місце освітнього компоненту в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 11. Здатність працювати в команді. ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Перелік спеціальних	СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної

компетентностей (СК)	<p>області маркетингу.</p> <p>СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Маркетинг в соціальних мережах».

#### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СРС		
Тема 1. Реклама в контексті масової культури. Історія її виникнення та розвитку	8	2	2	4	В, Т, Д	4
Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності	8	2	2	4	В, Т, Д	4
Тема 3. Соціально-психологічні основи реклами	8	2	2	4	Т, РМГ, П	4
Тема 4. Реклама як продукт: основні види та засоби реклами	14	4	4	6	РПЗ, УД, ТЕ, П	8

Тема 4.1. Основні види реклами		2	2			
Тема 4.2. Засоби реклами		2	2			
<b>Тема 5. Створення рекламного тексту</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, Д	4
<b>Тема 6. Друкована реклама. Розробка макету та типографіка. Основні способи друку та перспективи їх розвитку</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	РПЗ, УД, ТЕ, П	8
Тема 6.1. Розробка макету та типографіка		2	2			
Тема 6.2. Особливості створення друкованої реклами		2	2			
<b>Тема 7. Суть, функції та завдання телевізійної реклами. Розробка та розповсюдження реклами за допомогою телебачення</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	РПЗ, П	4
<b>Тема 8. Суть, функції та завдання радіо реклами</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	РПЗ, П	4
<b>Тема 9. Суть, функції та завдання зовнішньої реклами</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	РПЗ, П	4
<b>Тема 10. Суть, функції та завдання реклами на місці продажу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	РПЗ, П	4
<b>Тема 11. Допоміжні засоби в рекламі та технології їх розробки. Сувенірна реклама</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	РПЗ, УД, ТЕ, П	8
Тема 11.1. Допоміжні засоби в рекламі та їх застосування		2	2			
Тема 11.2. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали		2	2			
<b>Тема 12. Технології Інтернет-реклами. Типи реклами «on-line»</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, П	4
<b>Тема 13. Комп'ютерні технології в рекламі</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, П	4
<b>Тема 14. Суть, функції та завдання міжнародної реклами</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, Д	4
<b>Тема 15. Організація рекламної діяльності на підприємствах. Особливості проведення рекламних кампаній</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	РПЗ, П	4
<b>Тема 16. Управління рекламною діяльністю</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, Д	4
<b>Тема 17. Формування рекламного бюджету компанії</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, Д	4
<b>Тема 18. Оцінювання ефективності рекламної діяльності</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	УД, П	4
Індивідуальне завдання	18			18	ІЗ	16
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>		<b>100</b>
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.  УД – участь у дискусії – 2 бали.  КТ – комп'ютерне тестування – 1 бал.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв'язування задач – 2 бали.  ТЕ – твори-есе – 2 бали.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  Д – доповідь – 2 бали.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
---	--

Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.</p> <p>2. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навч.-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127с.</p> <p>3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.</p> <p>4. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.</p> <p>5. Копистинська І.М. Проблематика засобів масової комунікації та реклами. Навчальний посібник. Івано-Франківськ. 2022. 204 с.</p>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри протокол №10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник



Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Постанова вченої ради

28.03.2022

протокол №2, п.10

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 31.03.2022 №64

**РЕКЛАМА**

**ADVERTISING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	/ «bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	/ «Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг»	/ «Marketing»
Спеціалізація/ Освітня програма	«Маркетинг»	/ «Marketing»

Розробник: Головчук Ю.О., канд. екон. наук, доцент.

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** - Поліщук І.І., докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 09.02.2022 протокол №1;

На засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 16.02.2022 протокол №1.

Рецензенти:

внутрішній рецензент: Громова О.Є., канд. екон. наук, доцент.

зовнішній стейкхолдер: Петренко Т.В., директор ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС», м. Вінниця.

Редактор: Фатеева Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 06.04.2022. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,10.  
Обл.-вид. арк.0,89. Тираж 2. Зам. № 54.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Метою вивчення дисципліни «Реклама»** є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі реклами, набуття практичних навичок рекламної діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій рекламної діяльності у майбутній практиці щодо проведення ефективних рекламних кампаній підприємства.

**Завданням** дисципліни «Реклама» є теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з таких питань: визначення завдання рекламної політики підприємства; характеристики складових елементів реклами; розробки етапів рекламної програми, планування використання засобів реклами.

**Результатом вивчення навчальної дисципліни «Реклама»** для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

- **інтегральна компетентність:**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в маркетинговій діяльності підприємств з урахуванням специфіки їх функціонування, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- **загальні компетентності:**

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- **фахові компетентності:**

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання з маркетингу.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту комплексу маркетингу і зв'язку між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 7. Здатність визначати вплив функцій маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в бізнес-діяльності підприємства.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.

СК 12. Здатність планувати та організовувати діяльність з отримання інформації про стан і перспективи розвитку попиту і пропозиції.

СК 13. Здатність до вдосконалення функцій маркетингу на підприємстві.

СК 14. Здатність розробляти рекомендації з ефективного використання потенціалу підприємства в ринкових умовах та забезпечення його конкурентоспроможності.

**Програмні результати навчання** здобувачів з навчальної дисципліни «Реклама» полягають:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства.

P2. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань з основ маркетингу та прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності підприємства.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління.

P6. Використовувати цифрові програмні продукти необхідні для провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P7. Застосовувати засвоєні нові знання, прогресивні технології та різноманітні інновації до провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P8. Розробляти альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень і доводити їх для виконання фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P9. Реалізація загальних функцій маркетингом на підприємстві;

P10. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P11. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P12. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P13. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

P15. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P16. Демонструвати вміння прийняття оперативних рішень в межах своєї компетенції; функціональній та інформаційній підготовці проектів рішень.

P17. Демонструвати навички керівництва підлеглими, компетенція яких не вища за молодших бакалаврів.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика».



**Критерії оцінювання результатів навчання.** Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою КНТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали 75 і більше балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно Наказу «Про внесення змін до форми підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти» №70 від 02.03.2018).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ №14 від 25.11.2019).

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 - максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

## ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА» В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ

Теми	Кількість годин				Форми контролю
	всього/ кр.	з них			
		лекції	практ.	СРС	
Тема 1. Реклама в контексті масової культури. Історія її виникнення та розвитку	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 3. Соціально-психологічні основи реклами	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 4. Реклама як продукт: основні види та засоби реклами Тема 4.1. Основні види реклами Тема 4.2. Засоби реклами	14	2 2	4	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 5. Створення рекламного тексту.	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 6. Друкована реклама. Розробка макету та типографіка. Основні способи друку та перспективи їх розвитку Тема 6.1. Розробка макету та типографіка Тема 6.2. Особливості створення друкованої реклами	14	2 2	4	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 7. Суть, функції та завдання телевізійної реклами. Розробка та розповсюдження реклами за допомогою телебачення	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 8. Суть, функції та завдання радіо реклами	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 9. Суть, функції та завдання зовнішньої реклами	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 10. Суть, функції та завдання реклами на місці продажу	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 11. Допоміжні засоби в рекламі та технології їх розробки. Сувенірна реклама Тема 11.1. Допоміжних засобів в рекламі та застосування Тема 11.2. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали	14	2 2	4	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 12. Технології Інтернет-реклами. Типи реклами «on-line»	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 13. Комп'ютерні технології в рекламі	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 14. Суть, функції та завдання міжнародної реклами	10	2	2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 15. Організація рекламної діяльності на підприємствах. Особливості проведення рекламних кампаній	12	4	4	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 16. Управління рекламною діяльністю. Формування рекламного бюджету компанії	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Тема 17. Оцінювання ефективності рекламної діяльності.	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
<b>Разом за семестр</b>	180/6	42	42	96	
<b>Підсумковий контроль</b>	<b>екзамен</b>				

### Умовні позначення:

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;

КТ – комп'ютерне тестування;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ТЕМА 1. РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ. ІСТОРІЯ ЇЇ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ**

Сутність реклами. Реклама як важливий елемент системи маркетингових комунікацій. Роль реклами в маркетинговій діяльності підприємства. Характеристика і типи основних елементів рекламної комунікації.

Виникнення реклами. Історичні етапи розвитку реклами. Розвиток реклами. Вплив реклами на торгівлю та економіку. Роль реклами в організації збуту. Реклама та суспільство. Поява, становлення загальнонаціональної реклами соціально-правові аспекти рекламної діяльності. Позитивний та негативний вплив на конкуренцію, підприємства, покупців, споживачів.

Сутність рекламного бізнесу. Компанії-рекламодавці. Рекламні агентства. Ринок рекламних послуг України. Сегментація ринку рекламних послуг. Реклама в роздрібній торгівлі. Реклама в оптовій торгівлі. Реклама посередників. Реклама промисловців.

Проблеми обґрунтування доцільності проведення рекламних заходів. Узгодження рекламних заходів учасників просування товарів в межах рекламної кампанії.

### **ТЕМА 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Державне регулювання рекламної діяльності. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону. Регулювання місцевими органами влади. Недержавне регулювання. Асоціації рекламних організацій України.

Комплекс правового регулювання реклами. Основні правові документи, що регулюють рекламу. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. Вдосконалення рекламного законодавства.

Контролюючі органи рекламного законодавства. Особливості регулювання реклами в засобах масової інформації. Правове регулювання інших видів реклами. Соціальна реклама. Регулювання реклами для неповнолітніх. Обмеження реклами окремих товарів. Правове регулювання політичної реклами. Етичне регулювання реклами. Комп'ютерні програмні продукти, що застосовуються в маркетинговій діяльності.

### **ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ**

Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупців. Роль сучасної психології і соціології. Різновиди засобів впливу на покупця.

Моделі навчання (імітаційні моделі). Теорія думок і уявлень людей про рекламу. Мотиваційні моделі. Суть та особливості цих моделей і теорій.

Психоаналітичний підхід Фрейда і реклама. Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб і реклама. Американська теорія і практика використання моделей психологічної переробки інформації.

Теорії конструювання споживчого відгуку. Психологічний процес сприйняття реклами. Типи і особливості сприйняття української мови. Сприйняття реклами на рівні підсвідомості. Сприйняття реклами як цінний фактор. Роль установки і стереотипу в процесі масової комунікації. Чуттєва реакція на рекламу.

Чотири основних мотиви приділення уваги рекламним зверненням. Теорія постійності. Теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу. Їх використання у рекламному бізнесі.

### **ТЕМА 4. РЕКЛАМА ЯК ПРОДУКТ: ОСНОВНІ ВИДИ ТА ЗАСОБИ РЕКЛАМИ**

Класифікація реклами як предмету. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів.

Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі).

Класифікація реклами за цільовою аудиторією, охопленою територією, засобами передачі, функціями та цілями. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.

### **ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Специфіка рекламного процесу в контексті сучасної культури. Прийоми, що застосовуються для написання рекламного тексту. Складові рекламного тексту. Модель ФОКС для створення та оцінки рекламних текстів. Використання семи складових рекламного тексту. Правила створення ефективного слогану.

### **ТЕМА 6. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА. РОЗРОБКА МАКЕТУ ТА ТИПОГРАФІКА. ОСНОВНІ СПОСОБИ ДРУКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ**

Процес розробки друкованого рекламного матеріалу. Визначення понять

«оригінал-макет», «композиція». Функції, які виконує композиція. Елементи композиції друкованої реклами. Взаємозв'язок та взаємодія словесних та безсловесних елементів в рекламі. Етапи розробки композиції. Вимоги, яким повинна відповідати ефективна композиція. Основні принципи композиції: рівновага (баланс), єдність, послідовність, контраст, чіткість та простота, виділення пробілами, пропорційність та послідовність погляду людини (переміщення погляду). Збалансованість елементів друкованої реклами. Формальний та неформальний баланс. Діагональ Гутенберга. Вільний простір як візуальний елемент реклами. Особливості створення оригінал-макету невеликого рекламного звернення

Дизайн реклами. Підготовка фотографій для друкованої реклами. Переваги та недоліки використання фотографій. Малюнки в рекламі. Типи малюнків в залежності від техніки. Їх недоліки та переваги.

Типографіка. Використання друкованого шрифту як цільного графічного елементу дизайну реклами. Класи, групи та сімейства шрифтів. Фактори, які визначають вибір шрифту для друкування рекламного тексту. Психологічне сприйняття шрифтів. Значення кольорів в психологічному сприйнятті друкованої реклами. Кольорові асоціації і контрасти в рекламі. Три принципи поєднання кольорів: ритм, баланс і пропорція. Гармонія кольорів. Чотири колористичні схеми: монохроматична, контрастна, аналогічна і поліхромна або багатокольорова. Вплив різного типу освітлення на психологічне сприйняття кольорів.

Застосування формули УЗБПД (увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія) в рекламному тексті. Шість основних способів друку та перспективи їх розвитку. Сфери використання і продукція широкоформатного друку. Способи та технології друку.

Поняття фірмового стилю і основні задачі, що вирішуються за його допомогою. Переваги, що одержує власник фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий девіз (слоган), фірмовий колір, інші фірмові константи. Основні носії елементів фірмового стилю. Товарний знак: розуміння, типи, основні вимоги до нього, основні етапи реєстрації. Невізуальні, засоби, які використовуються в друкованій рекламі: ароматизовані смужки, смужки зі зразками косметичних та інших товарів, музичні пристрої та ін. Нововведення в друкованій рекламі: нестандартні форми та формати, голографічні та тривимірні зображення та ін.

## **ТЕМА 7. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ. РОЗРОБКА ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

Вітчизняний ринок ТБ-реклами. Значимість телебачення для реклами. Можливість охоплення загально-національного ринку, окремих сегментів.

Основні моделі розміщення ТБ реклами. Розробка творчої концепції телевізійної реклами. Принципи створення телереклами. Взаємозв'язок та взаємодія відео- та аудіоряду в телевізійній рекламі. Основи створення телевізійного сценарію.

Типи телереклами: проста об'ява, демонстрація, свідчення, жанрові сценки («вирішення проблеми»), «образ життя» та анімація. Переваги та недоліки кожного із типів телереклами. Методи анімації: традиційні, лазерні, комп'ютерної графіки та імітації. Порівняльна характеристика традиційних методів анімації: малюнки, пластилінова мультиплікація, ляльки (маріонетки та фотоанімація). Спеціальні ефекти в телевізійній рекламі.

Технологія розробки структури телевізійного рекламного ролика. Процес виробництва телереклами: підготовчий, виробничий та завершальний етапи. Фактори, які впливають на рівень витрат на виробництво телереклами.

Методи та способи визначення ефективності телевізійної реклами. Пред- та посттестування телереклами.

## **ТЕМА 8. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ РАДІО РЕКЛАМИ**

Принципи створення радіосценарію. Основні елементи радіореклами: голос, слова, музика та спец ефекти. Оптимальна кількість слів в рекламній заставці в залежності від її протяжності. Типи радіореклами: музична заставка, жанрові сценки («вирішення проблеми»). Пряма об'ява та оригінальне подання. Використання творчих прийомів у радіорекламі: електронне озвучення, мистецтво редагування, перенесення символу, комедійне подання, «шостий вимір», «гаряча новина», гіперболізація, або перебільшення, демографічний підхід, інтерв'ю з знаменитістю та інші.

Психологічний ефект сприйняття радіореклами «Ефект узгодження (неузгодження)». Методика підбору поєднань спецефектів з інформацією про об'єкт реклами. Типи поєднань: пряме, посереднє, складне, іменне та поєднання зі звуками-емоціями.

Процес виробництва радіореклами: підготовчий, виробничий та завершальний етапи. Методи пред- та посттестування радіореклами. Випробування радіо тексту.

## **ТЕМА 9. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ**

Значення та характеристики зовнішньої реклами. Переваги зовнішньої реклами: охоплення, частотність, гнучкість, сила впливу та вартість, можливість охоплення специфічної аудиторії. Недоліки зовнішньої реклами. Засоби підвищення ефективності використання рекламних стендів.

Розміри плакатів та місця їх розташування. Типи зовнішніх рекламних споруд: щити (стенди), фарбовані стенди та електронні стенди. Об'ємні моделі. Створення та розташування рекламних щитів. Виготовлення зовнішньої реклами.

Реклама на транспорті. Сутність транзитної реклами. Типи транзитної реклами: внутрішні рекламні наклейки, зовнішні плакати та щити, які розміщуються на зупинках громадського транспорту, платформах та кінцевих станціях. Переваги та недоліки транзитної реклами. Реклама в салонах літаків та автомобілів-таксі. Умови придбання салонного та зовнішнього простору для розміщення зовнішньої і транзитної реклами.

## **ТЕМА 10. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ**

Засоби реклами на місці продажу: типи, вимоги до форм і змісту.

Форми внутрішньої магазинної реклами. Вітрина як засіб реклами. Переваги рекламного показу товарів у вітрині у порівнянні з іншими видами реклами. Послідовний та тематичний покази товарів у вітрині. Основні принципи організації рекламного показу товарів. «Торгуючі» та «престижні» вітрини. Закриті та відкриті вітрини. Динамічні витрати. Внутрішні вітрини в магазині. Задник вітрини. Роль кольору під час показу товарів у вітрині. Використання рекламних текстів та цінників у вітрині. Методи розподілу вітрин між відділами. Фактори, які визначають частоту зміни оформлення вітрини.

Демонстрація та показ товарів у магазині як засіб реклами. Принципи організації показу товарів у торговельному залі. Порівняльна характеристика способів показу та викладки товарів у магазині. Схожість та відмінності між демонстрацією товарів та самплінгом.

Форми інформації та приваблення уваги цільової аудиторії до місця продажу: курси, кружки, лекції та доповіді для покупців, показ мод виступи знаменитостей, театральні сценки, кукольний театр, циркові програми, «менсендвіч» та інші.

Використання зображувальних засобів реклами на місці продажу: вивіска, рекламні щити, проспекти, інструкції, рекламні листівки, цінники, каталоги та інше. Внутрішньомагазинна радіо- і телевізійна реклама.

## **ТЕМА 11. ДОПОМІЖНІ ЗАСОБИ В РЕКЛАМІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЇХ РОЗРОБКИ. СУВЕНІРНА РЕКЛАМА**

Типи допоміжних засобів в рекламі та їх застосування. Заходи зі стимулювання збуту: конкурси та безкоштовні лотереї; преміальні пропозиції, що самоликвідуються; безплатні поштові пропозиції; подарунки, що додаються до придбаного товару; подарункові купони; готівкові дивіденди та ваучери; перехресні пропозиції; благодійні кампанії; велетенська упаковка; демонстраційні заходи в крамницях.

Контактна реклама. Пропозиції щодо продажу в пресі. Продаж за каталогами. Клуби. Продаж за допомогою телефону. Організація контактного маркетингу. Захист прав споживача.

Характерні особливості реклами поштою: контрольованість, економічність, індивідуальний підхід до споживача, швидкість дії. Організація реклами поштою.

Зв'язки з громадськістю. Зміна ставлення громадськості до компанії або товару. Передрекламні, паралельні, післярекламні, постійні зв'язки з громадськістю. Зв'язки з пресою.

Основні категорії спонсорства (друковані видання, виставки, освітні заходи, подорожі, спортивні та мистецькі заходи). Завдання спонсорства: формування позитивного іміджу, ідентифікація товару, стимулювання

зацікавленості журналістів, впровадження нового продукту, відкриття нових філій. Ефективність витрат на спонсорство.

Типи виставок: міжнародні, відкриті у приміщенні, галузеві або індустріальні, приватні, виставки просто неба, пересувні виставки, постійно діючі виставки, виставки у крамницях. Переваги та недоліки виставок.

Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали: інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний лист, буклет, проспект, каталог, прес-реліз.

Сучасні світові тенденції ринку сувенірної реклами. Технології виробництва найпоширеніших допоміжних засобів реклами. Сувенірна реклама: переваги та недоліки. Групи сувенірної продукції. основних каналах сувенірної реклами.

## **ТЕМА 12. ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ. ТИПИ РЕКЛАМИ «ON-LINE»**

Інтернет-реклама: визначення, відмінності від традиційної реклами. Рішення у сфері Інтернет-реклами: цілі та задачі рекламної кампанії, цінові моделі розміщення реклами, оцінка ефективності рекламної кампанії. Види інтернет-реклами. Напрями Інтернет-реклами.

Поняття контекстної та банерної реклами. Алгоритм створення сайта компанії. Програмне забезпечення сайта компанії. Основні принципи просування web-сайтів у пошукових мережах (SEO). Способи та засоби Інтернет-просування товару. Розробка інтернет-проекту із застосуванням seo технологій. Розробка рекламного e-mail повідомлення. Структура та загальні характеристики digital-агенції.

Банерна реклама як найбільш поширений вид реклами. Методи банерної реклами. Критерії вибору рекламних майданчиків. Реєстрація веб-сайту у пошукових системах та каталогах. Реєстрація у каталогах. Індексція пошуковими системами. Реклама з використанням електронної пошти. Реклама з використанням списків розсилки. Застосування телеконференцій. Реклама на дошках об'яв. Партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.

## **ТЕМА 13. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ**

Інформаційні технології в рекламі. Застосування редактору векторної графіки Corel Draw і редактору растрової графіки Adobe Photoshop при створенні реклами. Інтерфейс Corel Draw. Методи та інструменти фарбування векторних елементів композиції в редакторі Corel Draw, визначення особливостей застосування художніх ефектів для векторних об'єктів у редакторі Corel Draw. Правила оформлення тексту в редакторі Corel Draw. Процес виділення областей зображення та маніпулювання ними в програмі Adobe Photoshop. Створення об'єктів інструментами малювання в Adobe Photoshop. Текстове оформлення композиції та застосування до неї художніх ефектів в Adobe Photoshop.



## **ТЕМА 14. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ**

Міжнародна реклама, схожість і специфічні відмінності від реклами на внутрішньому ринку. Фактори, які впливають на вибір рекламної стратегії на зарубіжних ринках. Труднощі міжнародної реклами у зв'язку з специфікою споживачів, більш високою невизначеністю навколишнього середовища. Правові обмеження та норми в сфері реклами в деяких країнах світу Західної Європи.

Особливості створення реклами для зарубіжних ринків. Вплив культурних традицій на вибір мотиву споживачів у міжнародній рекламі. Проблеми інтерпретації рекламних текстів для зарубіжної цільової аудиторії. Класичні приклади кращої зарубіжної реклами.

Особливості планування реклами на міжнародному рівні. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку. Фактори, які визначають вибір підприємством послуг рекламного агентства за кордоном.

Особливості сучасного етапу розвитку реклами. Глобалізація економіки. Інтелектуалізація бізнесу. Інформатизація суспільства.

Глобальна реклама. Тенденції розвитку рекламного бізнесу. Проблема невизначеності потреб. Образ нового споживача. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації. Інтернаціоналізація та концентрація ЗМІ.

Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Міжнародні мережні групи. Мережні рекламні агентства. Незалежні рекламні агентства та їхні спілки. Спеціалізовані рекламні структури (медіа-агентства). Міжнародні організації в рекламі. Міжнародна рекламна асоціація. Міжнародна торгова палата. Міжнародні рекламні фестивалі.

## **ТЕМА 15. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

Поняття системи організації рекламної діяльності. Організація як процес практичної реалізації розроблених планів. Організація діяльності рекламного агентства. Функції, які здійснює рекламне агентство. Традиційна структура рекламного агентства. Критерії оптимального вибору підприємством рекламного агентства. Основні проблеми налагодження взаємодії підприємства та рекламного агентства. Структура та функції рекламної служби фірми комунікатора.

Поняття системи контролю рекламної діяльності. Основні цілі контролю. Основні типи контролю: зовнішній і внутрішній. Рівні контролю: підрозділ фірми, фірма, державний та суспільний контроль.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного.

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють

товари виробничого призначення. Робота рекламодавців з «паблік рилейшнз»: суть, особливості, принципи.

Створення служб роботи з громадськістю. Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги.

Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс.

Розвиток рекламних агентств в Україні. Види рекламних послуг в Україні.

Особливості рекламної кампанії. Рекламна кампанія. Рекламна акція. Рекламний захід. Види рекламних кампанії за ознаками. Рівна, наростаюча та спадна рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії. Цілі та мотиви етапів рекламної кампанії. Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Їхнє використання в рекламному бізнесі.

Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Розроблення плану використання ЗМІ. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.

Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Ревізія рекламної діяльності підприємства. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів. Оцінювання ризиків впровадження маркетингової діяльності. Інноваційні підходи до впровадження маркетингової діяльності. Ефективність показників маркетингової діяльності. Прогнозування ефективності маркетингової діяльності.

## **ТЕМА 16. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ**

Система управління рекламною діяльністю (СУРД) як складова частина системи управління маркетингу. Цілі функціонування СУРД. Об'єкти та суб'єкти управління в СУРД. Функціональна структура СУРД: система інформаційного забезпечення реклами, система планування рекламною

діяльності, система організації рекламної діяльності, система контролю реклами.

Система інформаційного забезпечення рекламної діяльності як складова частина системи маркетингової інформації та підсистема СУРД. Джерела зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації. Її використання в управлінні рекламою.

Система планування рекламної діяльності як елемент системи маркетингового планування і підсистема СУРД. Ієрархічна система цілей підприємства і місце у ній рекламних цілей. Оперативне планування рекламної діяльності. Планування рекламної кампанії. Оперативний аналіз виконання рекламних планів.

Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства - виробника товарів. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Фактори, що впливають на розмір бюджету. Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу. Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту й прибутку. Роль реклами в комплексі маркетингу. Витрати конкурентів. Залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми. Підходи до розроблення рекламного бюджету. Закон Мерфі. Аналітичний і неаналітичний індивідуальні підходи до формування рекламного бюджету. Методи формування рекламного бюджету. Метод фіксованого бюджету. Залишковий метод. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Метод конкурентного паритету. Метод участі на паях у ринку. Основні статті рекламного бюджету: адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, витрати на придбання рекламного простору.

## **ТЕМА 17. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Рекламне дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів до дослідження. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії. Контролювання ефективності рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку.

Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Розроблення плану використання ЗМІ. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.

Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Ревізія рекламної діяльності підприємства. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА»

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<p><b>Знати:</b> предмет, мету дисципліни, значення реклами в контексті масової культури.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати дослідження ринку рекламних послуг</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Реклама в контексті масової культури. Історія її виникнення та розвитку</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №1</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Реклама як важливий елемент системи маркетингових комунікацій. 2. Роль реклами в маркетинговій діяльності підприємства. 3. Характеристика і типи основних елементів рекламної комунікації. 4. Історичні етапи розвитку реклами.</p> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 6-10; Інтернет-ресурси: 25-30.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Виникнення реклами. Сутність рекламного бізнесу. Компанії-рекламодавці. Рекламні агентства. Ринок рекламних послуг України. Сегментація ринку рекламних послуг. Реклама в роздрібній торгівлі. Реклама в оптовій торгівлі. Реклама посередників. Реклама промисловців. Проблеми обґрунтування доцільності проведення рекламних заходів. Узгодження рекламних заходів учасників просування товарів в межах рекламної кампанії.</p>	6
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №1.</b></p> <p>Оволодіти вмінням узгоджувати рекламні заходи учасників просування товарів в межах рекламної кампанії.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <p>1. Сутність реклами. 2. Розвиток реклами. 3. Вплив реклами на торгівлю та економіку. 4. Роль реклами в організації збуту. 5. Реклама та суспільство. 6. Поява, становлення загальнонаціональної реклами соціально-правові аспекти рекламної діяльності. 7. Позитивний та негативний вплив на конкуренцію, підприємства, покупців, споживачів. 8. Ситуаційні завдання.</p>	2

1	2	3
<p><b>Знати:</b> законодавчу базу рекламної діяльності в Україні.</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати законодавчу базу рекламної діяльності в Україні</p>	<p align="center"><b>Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності</b> <b>Лекція № 2</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Державне регулювання рекламної діяльності.</li> <li>2. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.</li> <li>3. Комплекс правового регулювання реклами. Основні правові документи, що регулюють рекламу.</li> <li>4. Контролюючі органи рекламного законодавства.</li> </ol> <p align="center"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 20-24; Інтернет-ресурси: 25-28.</p> <hr/> <p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. Вдосконалення рекламного законодавства. Регулювання місцевими органами влади. Недержавне регулювання. Асоціації рекламних організацій України.</p> <hr/> <p align="center"><b>Практичне заняття №2.</b></p> <p>Оволодіти вмінням застосовувати модель комунікації в маркетингу.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості регулювання реклами в засобах масової інформації.</li> <li>2. Правове регулювання інших видів реклами.</li> <li>3. Соціальна реклама. Регулювання реклами для неповнолітніх.</li> <li>4. Обмеження реклами окремих товарів. Правове регулювання політичної реклами.</li> <li>5. Етичне регулювання реклами.</li> <li>6. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.</li> <li>7. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	<p align="center">2</p> <hr/> <p align="center">6</p> <hr/> <p align="center">2</p>
<p><b>Знати:</b> теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупців</p>	<p align="center"><b>Тема 3. Соціально-психологічні основи реклами</b> <b>Лекція №3</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб і реклама</li> <li>2. Психологічний процес сприйняття реклами.</li> <li>3. Роль установки і стереотипу в процесі масової комунікації.</li> <li>4. Чотири основних мотиви приділення уваги рекламним зверненням.</li> </ol> <p align="center"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 19-24; Інтернет-ресурси: 25-29.</p>	<p align="center">2</p>

1	2	3
<b>Вміти:</b> формувати мотиви приділення уваги рекламним зверненням	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Роль сучасної психології і соціології. Різновиди засобів впливу на покупця. Моделі навчання (імітаційні моделі). Американська теорія і практика використання моделей психологічної переробки інформації. Теорії конструювання споживчого відгуку. Теорія постійності. Теорія складності. Мотиваційні моделі. Суть та особливості цих моделей і теорій. Їх використання у рекламному бізнесі. Теорія думок і уявлень людей про рекламу.	6
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №3.</b></p> Оволодіти вмінням застосовувати модель комунікації в маркетингу. <i>Питання до заняття:</i> 1. Чуттєва реакція на рекламу. 2. Типи і особливості сприйняття української мови. 3. Сприйняття реклами на рівні підсвідомості. 4. Сприйняття реклами як ціновий фактор. 5. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупців. 6. Чуттєва реакція на рекламу. 7. Психоаналітичний підхід Фрейда і реклама. 8. Ситуаційні завдання.	2
<b>Знати:</b> види реклами, предмет виділяти предмет рекламівання.  <b>Вміти:</b> визначати категорії споживачів	<p style="text-align: center;"><b>Тема 4. Реклама як продукт: основні види та засоби реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 4.1. Основні види реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція № 4</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> 1. Класифікація реклами як предмету. 2. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. 3. Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 4.2. Засоби реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція № 5</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> 1. Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. 2. Класифікація споживачів (покупців). 3. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> Основна: 1-5; Додаткова: 18-24; Інтернет-ресурси: 25-31.	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача. Класифікація споживачів (покупців).	6

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №4.</b></p> <p>Оволодіти вмінням класифікувати цільову аудиторію.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів.</li> <li>2. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі).</li> <li>3. Класифікація реклами за цільовою аудиторією, охопленою територією, засобами передачі, функціями та цілями.</li> <li>4. Ситуаційні завдання.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №5.</b></p> <p>Оволодіти вмінням класифікувати рекламу на підставі життєвого циклу товару.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами.</li> <li>2. Класифікація споживачів (покупців).</li> <li>3. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.</li> <li>4. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2
<p><b>Знати:</b> специфік у рекламн ого процесу в контекст і сучасної культури</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Створення рекламного тексту</b> <b>Лекція № 6</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прийоми, що застосовуються для написання рекламного тексту.</li> <li>2. Складові рекламного тексту.</li> <li>3. Правила створення ефективного слогану.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 10-19; Інтернет-ресурси: 27-32.</p>	2
<p><b>Вміти:</b> застосов увати прийоми до написан ня рекламн ого тексту</p>	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Прийоми, що застосовуються для написання рекламного тексту. Складові рекламного тексту. Правила створення ефективного слогану.</p>	6
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №6.</b></p> <p>Оволодіти вмінням використання семи складових рекламного тексту.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфіка рекламного процесу в контексті сучасної культури.</li> <li>2. Модель ФОКС для створення та оцінки рекламних текстів.</li> <li>3. Використання семи складових рекламного тексту.</li> <li>4. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2



1	2	3
<p><b>Знати:</b> принципи розробки друкованого рекламного матеріалу</p> <p><b>Вміти:</b> визначати елементи композиції друкованої реклами</p>	<p><b>Тема 6. Друкована реклама. Розробка макету та типографіка.</b> <b>Основні способи друку та перспективи їх розвитку</b> <b>Тема 6.1. Розробка макету та типографіка</b> <b>Лекція №7</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес розробки друкованого рекламного матеріалу.</li> <li>2. Функції, які виконує композиція.</li> <li>3. Основні принципи композиції: рівновага (баланс), єдність, послідовність, контраст, чіткість та простота, виділення пробілами, пропорційність та послідовність погляду людини (переміщення погляду).</li> </ol> <p><b>Тема 6.2. Особливості створення друкованої реклами</b> <b>Лекція №8</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Елементи композиції друкованої реклами.</li> <li>2. Психологічне сприйняття шрифтів.</li> <li>3. Три принципи поєднання кольорів: ритм, баланс і пропорція. Гармонія кольорів.</li> </ol> <p><b>Література:</b> Основна: 1-5; Додаткова: 18-22; Інтернет-ресурси: 25-29</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Визначення понять «оригінал-макет», «композиція». Збалансованість елементів друкованої реклами. Формальний та неформальний баланс. Діагональ Гутенберга. Вільний простір як візуальний елемент реклами. Взаємозв'язок та взаємодія словесних та безсловесних елементів в рекламі. Особливості створення оригінал-макету невеликого рекламного звернення. Типографіка. Використання друкованого шрифту як цільного графічного елементу дизайну реклами. Класи, групи та сімейства шрифтів. Фактори, які визначають вибір шрифту для друкування рекламного тексту. Чотири колористичні схеми: монохроматична, контрастна, аналогічна і поліхромна або багатокольорова. Застосування формули УЗБПД (увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія) в рекламному тексті. Шість основних способів друку та перспективи їх розвитку. Сфери використання і продукція широкоформатного друку. Основні носії елементів фірмового стилю. Товарний знак: розуміння, типи, основні вимоги до нього, основні етапи реєстрації. Невізуальні засоби, які використовуються в друкованій рекламі: ароматизовані смужки, смужки зі зразками косметичних та інших товарів, музичні пристрої та ін. Нововведення в друкованій рекламі: нестандартні форми та формати, голографічні та тривимірні зображення та ін.</p>	<p>6</p>

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №7.</b></p> <p>Оволодіти вмінням застосовувати різний тип освітлення на психологічне сприйняття кольорів.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способи та технології друку.</li> <li>2. Дизайн реклами.</li> <li>3. Підготовка фотографій для друкованої реклами.</li> <li>4. Переваги та недоліки використання фотографій.</li> <li>5. Малюнки в рекламі. Типи малюнків в залежності від техніки.</li> <li>6. Вплив різного типу освітлення на психологічне сприйняття кольорів.</li> <li>7. Ситуаційні завдання</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №8.</b></p> <p>Оволодіти вмінням застосовувати елементи фірмового стилю:.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий девіз (слоган), фірмовий колір, інші фірмові константи.</li> <li>2. Значення кольорів в психологічному сприйнятті друкованої реклами. Кольорові асоціації і контрасти в рекламі.</li> <li>3. Поняття фірмового стилю і основні задачі, що вирішуються за його допомогою. Переваги, що одержує власник фірмового стилю.</li> <li>4. Етапи розробки композиції.</li> <li>5. Вимоги, яким повинна відповідати ефективна композиція.</li> <li>6. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p><b>Знати:</b> значимість телебачення для реклами.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти і творчу концепцію телевізійної реклами.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 7. Суть, функції та завдання телевізійної реклами. Розробка та розповсюдження реклами за допомогою телебачення</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №9</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значимість телебачення для реклами.</li> <li>2. Принципи створення телереклами.</li> <li>3. Типи телереклами: проста об'ява, демонстрація, свідчення, жанрові сценки («вирішення проблеми»), «образ життя» та анімація.</li> <li>4. Переваги та недоліки кожного із типів телереклами.</li> <li>5. Процес виробництва телереклами: підготовчий, виробничий та завершальний етапи.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 15-21; Інтернет-ресурси: 28-32.</p>	<p style="text-align: center;">2</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Вітчизняний ринок ТБ-реклами. Основні моделі розміщення ТБ реклами. Розробка творчої концепції телевізійної реклами. Взаємозв'язок та взаємодія відео- та аудіоряду в телевізійній рекламі.</p> <p>Технологія розробки структури телевізійного рекламного ролика.</p> <p>Фактори, які впливають на рівень витрат на виробництво телереклами.</p> <p>Можливість охоплення загально-національного ринку, окремих сегментів.</p> <p>Методи анімації: традиційні, лазерні, комп'ютерної графіки та імітації.</p>	<p style="text-align: center;">6</p>

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття №9.</b></p> <p>Оволодіти вмінням застосовувати методи та способи визначення ефективності телевізійної реклами.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основи створення телевізійного сценарію.</li> <li>2. Порівняльна характеристика традиційних методів анімації: малюнки, пластилінова мультиплікація, ляльки (маріонетки та фотоанімація).</li> <li>3. Методи та способи визначення ефективності телевізійної реклами.</li> <li>4. Пред- та посттестування телереклами.</li> <li>5. Спеціальні ефекти в телевізійній рекламі.</li> <li>6. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2
<p><b>Знати:</b> принципи створення радіосценарію.</p> <p><b>Вміти:</b> створювати психологічний ефект сприйняття радіореклами.</p>	<p align="center"><b>Тема 8. Суть, функції та завдання радіо реклами</b></p> <p align="center"><b>Лекція №10</b></p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи створення радіосценарію.</li> <li>2. Основні елементи радіореклами: голос, слова, музика та спец ефекти.</li> <li>3. Типи радіореклами: музична заставка, жанрові сценки («вирішення проблеми»).</li> </ol> <p align="center"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 25-30; Інтернет-ресурси: 26-32.</p>	2
	<p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Психологічний ефект сприйняття радіореклами «Ефект узгодження (неузгодження)». Методика підбору поєднань спецефектів з інформацією про об'єкт реклами. Типи поєднань: пряме, посереднє, складне, іменне та поєднання зі звуками-емоціями.</p>	6
	<p align="center"><b>Практичне заняття №10.</b></p> <p>Навчитись використовувати творчі прийоми у радіорекламі.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимальна кількість слів в рекламній заставці в залежності від її протяжності.</li> <li>2. Пряма об'ява та оригінальне подання.</li> <li>3. Використання творчих прийомів у радіорекламі: електронне озвучення, мистецтво редагування, перенесення символу, комедійне подання, «шостий вимір», «гаряча новина», гіперболізація, або перебільшення, демографічний підхід, інтерв'ю з знаменитістю та інші.</li> <li>4. Процес виробництва радіореклами: підготовчий, виробничий та завершальний етапи.</li> <li>5. Методи пред- та посттестування радіореклами.</li> <li>6. Випробування радіо тексту.</li> <li>7. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2

1	2	3
<p><b>Знати:</b> суть, функції та завдання зовнішньої реклами</p> <p><b>Вміти:</b> створювати зовнішню рекламу</p>	<p align="center"><b>Тема 9. Суть, функції та завдання зовнішньої реклами</b> <b>Лекція №11</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значення та характеристики зовнішньої реклами.</li> <li>2. Переваги зовнішньої реклами: охоплення, частотність, гнучкість, сила впливу та вартість, можливість охоплення специфічної аудиторії.</li> <li>3. Недоліки зовнішньої реклами.</li> <li>4. Реклама на транспорті. Сутність транзитної реклами.</li> </ol> <p align="center"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 16-20; Інтернет-ресурси: 25-32.</p> <hr/> <p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Засоби підвищення ефективності використання рекламних стендів. Умови придбання салонного та зовнішнього простору для розміщення зовнішньої і транзитної реклами. Об'ємні моделі.</p> <hr/> <p align="center"><b>Практичне заняття №11.</b></p> <p>Навчитись створювати зовнішню рекламу.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розміри плакатів та місця їх розташування.</li> <li>2. Типи зовнішніх рекламних споруд: щити (стенди), фарбовані стенди та електронні стенди.</li> <li>3. Типи транзитної реклами: внутрішні рекламні наклейки, зовнішні плакати та щити, які розміщуються на зупинках громадського транспорту, платформах та кінцевих станціях.</li> <li>4. Переваги та недоліки транзитної реклами. Реклама в салонах літаків та автомобілів-таксі.</li> <li>5. Створення та розташування рекламних щитів. Виготовлення зовнішньої реклами.</li> <li>6. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	<p align="center">2</p> <hr/> <p align="center">6</p> <hr/> <p align="center">2</p>
<p><b>Знати:</b> суть, завдання реклами на місці продажу</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати принципи організації рекламного показу товарів</p>	<p align="center"><b>Тема 10. Суть, функції та завдання реклами на місці продажу</b> <b>Лекція №12</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Засоби реклами на місці продажу: типи, вимоги до форм і змісту.</li> <li>2. Вітрина як засіб реклами.</li> <li>3. Основні принципи організації рекламного показу товарів.</li> <li>4. Переваги рекламного показу товарів у вітрині у порівнянні з іншими видами реклами.</li> </ol> <p align="center"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 18-24; Інтернет-ресурси: 25-30.</p>	<p align="center">2</p>



1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 8-19; Інтернет-ресурси: 26-31.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Контактна реклама. Пропозиції щодо продажу в пресі. Продаж за каталогами. Клуби. Організація контактного маркетингу. Захист прав споживача. Організація реклами поштою. Зміна ставлення громадськості до компанії або товару. Ефективність витрат на спонсорство. Технології виробництва найпоширеніших допоміжних засобів реклами.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №13.</b></p> <p>Оволодіти вмінням організувати виставки. <i>Питання до заняття:</i> 1. Характерні особливості реклами поштою: контрольованість, економічність, індивідуальний підхід до споживача, швидкість дії. 2. Зв'язки з громадськістю. 3. Типи виставок: міжнародні, відкриті у приміщенні, галузеві або індустріальні, приватні, виставки просто неба, пересувні виставки, постійно діючі виставки, виставки у крамницях. 4. Переваги та недоліки виставок. 5. Ситуаційні завдання.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №14</b></p> <p>Оволодіти вмінням формувати позитивний імідж через спонсорство. <i>Питання до заняття:</i> 1. Основні категорії спонсорства (друковані видання, виставки, освітні заходи, подорожі, спортивні та мистецькі заходи). 2. Завдання спонсорства: формування позитивного іміджу, ідентифікація товару, стимулювання зацікавленості журналістів, впровадження нового продукту, відкриття нових філій. 3. Передрекламні, паралельні, післярекламні, постійні зв'язки з громадськістю. 4. Зв'язки з пресою. 5. Ситуаційні завдання.</p>	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p><b>Знати:</b> види інтернет-реклами.</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати програмні засоби забезпечення сайту компанії, принципи просування web-сайтів пошукових мережах</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 12. Технології інтернет-реклами. Типи реклами «on-line»</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №15</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Інтернет-реклама: визначення, відмінності від традиційної реклами. 2. Види інтернет-реклами. 3. Поняття контекстної та банерної реклами.</p> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 10-19; Інтернет-ресурси: 27-31.</p>	<p style="text-align: center;">2</p>

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>            Програмне забезпечення сайту компанії. Основні принципи просування веб-сайтів у пошукових мережах (SEO). Способи та засоби Інтернет-просування товару. Розробка рекламного e-mail повідомлення. Структура та загальні характеристики digital-агенції.            Банерна реклама як найбільш поширений вид реклами. Реєстрація веб-сайту у пошукових системах та каталогах. Реєстрація у каталогах. Індексція пошуковими системами. Застосування телеконференцій. Реклама на дошках об'яв. Партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №12.</b></p> <p>Оволодіти вмінням використання електронної пошти для рекламної розсилки..  <i>Питання до заняття:</i>            1. Напрями Інтернет-реклами.            2. Рішення у сфері Інтернет-реклами: цілі та задачі рекламної кампанії, цінові моделі розміщення реклами, оцінка ефективності рекламної кампанії.            3. Методи банерної реклами.            4. Критерії вибору рекламних майданчиків.            5. Реклама з використанням електронної пошти. Реклама з використанням списків розсилки.            6. Алгоритм створення сайту компанії.            7. Розробка інтернет-проекту із застосуванням SEO технологій.            8. Ситуаційні завдання.</p>	6
<p><b>Знати:</b> суть, завдання комп'ютерних технологій в рекламі.</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати правила оформлення тексту в графічних редакторах</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 13. Комп'ютерні технології в рекламі</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №16</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Інформаційні технології в рекламі.            2. Застосування редактору векторної графіки Corel Draw і редактору растрової графіки Adobe Photoshop при створенні реклами. Інтерфейс Corel Draw.            3. Методи та інструменти фарбування векторних елементів композиції в редакторі Corel Draw, визначення особливостей застосування художніх ефектів для векторних об'єктів у редакторі Corel Draw.</p> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5;            Додаткова: 10-21;            Інтернет-ресурси: 28-32.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>            Правила оформлення тексту в редакторі Corel Draw.</p>	6

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №16.</b></p> <p>Оволодіти вмінням оформлення тексту композиції та застосування до неї художніх ефектів.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес виділення областей зображення та маніпулювання ними в програмі Adobe Photoshop.</li> <li>2. Створення об'єктів інструментами малювання в Adobe Photoshop.</li> <li>3. Текстове оформлення композиції та застосування до неї художніх ефектів в Adobe Photoshop.</li> <li>4. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2
<p><b>Знати:</b> поняття, цілі та завдання міжнародної реклами</p> <p><b>Вміти:</b> створення реклами для зарубіжних ринків</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 14. Суть, функції та завдання міжнародної реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №17</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Міжнародна реклама, схожість і специфічні відмінності від реклами на внутрішньому ринку.</li> <li>2. Особливості створення реклами для зарубіжних ринків.</li> <li>3. Проблеми інтерпретації рекламних текстів для зарубіжної цільової аудиторії.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 18-23; Інтернет-ресурси: 29-32.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Фактори, які впливають на вибір рекламної стратегії на зарубіжних ринках. Правові обмеження та норми в сфері реклами в деяких країнах світу Західної Європи. Вплив культурних традицій на вибір мотиву споживачів у міжнародній рекламі. Класичні приклади кращої зарубіжної реклами. Особливості планування реклами на міжнародному рівні. Фактори, які визначають вибір підприємством послуг рекламного агентства за кордоном. Особливості сучасного етапу розвитку реклами. Глобалізація економіки. Інтелектуалізація бізнесу. Інформатизація суспільства. Глобальна реклама. Тенденції розвитку рекламного бізнесу. Проблема невизначеності потреб. Образ нового споживача. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації. Інтернаціоналізація та концентрація ЗМІ. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Міжнародні мережні групи. Мережні рекламні агентства. Незалежні рекламні агентства та їхні спілки. Спеціалізовані рекламні структури (медіа-агентства). Міжнародні організації в рекламі. Міжнародна рекламна асоціація. Міжнародна торгова палата. Міжнародні рекламні фестивалі.</p>	6
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №17.</b></p> <p>Оволодіти вмінням організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Труднощі міжнародної реклами у зв'язку з специфікою споживачів, більш високою невизначеністю навколишнього середовища.</li> <li>2. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку.</li> <li>3. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2



1	2	3
<p><b>Знати:</b> поняття, цілі та завдання організації діяльності на підприємствах</p> <p><b>Вміти:</b> використовувати критерії оптимального вибору підприємством рекламного агентства</p>	<p align="center"><b>Тема 15. Організація рекламної діяльності на підприємствах. Особливості проведення рекламних кампаній</b></p> <p align="center"><b>Тема 15.1. Організація рекламної діяльності на підприємствах</b> <b>Лекція №18</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття системи організації рекламної діяльності.</li> <li>2. Організація як процес практичної реалізації розроблених планів.</li> <li>3. Організація діяльності рекламного агентства. Функції, які здійснює рекламне агентство.</li> </ol> <p align="center"><b>Тема 15.2 Особливості проведення рекламних кампаній</b> <b>Лекція №19</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиційна структура рекламного агентства.</li> <li>2. Критерії оптимального вибору підприємством рекламного агентства.</li> <li>3. Основні проблеми налагодження взаємодії підприємства та рекламного агентства.</li> </ol> <p align="center"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 10-19; Інтернет ресурси: 28-32.</p>	<p align="center">2</p> <p align="center">2</p>
	<p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Розроблення плану використання ЗМІ. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки. Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів. Оцінювання ризиків впровадження маркетингової діяльності. Інноваційні підходи до впровадження маркетингової діяльності. Ефективність показників маркетингової діяльності. Прогнозування ефективності маркетингової діяльності. Цілі та мотиви етапів рекламної кампанії. Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Їхнє використання в рекламному бізнесі. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення. Робота рекламодавців з «паблік рилейшнз»: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю. Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.</p>	<p align="center">4</p>

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №18.</b></p> <p>Оволодіти вмінням застосовувати методи розрахунків ціни на послуги.  <i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги.</li> <li>2. Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс.</li> <li>3. Розвиток рекламних агентств в Україні. Види рекламних послуг в Україні.</li> <li>4. Особливості рекламної кампанії. Рекламна кампанія. Рекламна акція. Рекламний захід.</li> <li>5. Види рекламних кампанії за ознаками. Рівна, наростаюча та спадна рекламної кампанії.</li> <li>6. Етапи проведення рекламної кампанії.</li> <li>7. Ситуаційні завдання.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №19.</b></p> <p>Оволодіти вмінням проведення рекламних кампаній  <i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура та функції рекламної служби фірми комунікатора.</li> <li>2. Поняття системи контролю рекламної діяльності. Основні цілі контролю.</li> <li>3. Основні типи контролю: зовнішній і внутрішній. Рівні контролю: підрозділ фірми, фірма, державний та суспільний контроль.</li> <li>8. Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p><b>Знати:</b> поняття, цілі та завдання системи управління рекламною діяльністю (СУРД).</p> <p><b>Вміти:</b> формувати систему інформаційного забезпечення рекламної діяльності.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 16. Управління рекламною діяльністю. Формування рекламного бюджету компанії</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №20</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система управління рекламною діяльністю (СУРД) як складова частина системи управління маркетингу. Цілі функціонування СУРД. Об'єкти та суб'єкти управління в СУРД.</li> <li>2. Фактори, що впливають на розмір бюджету. Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу.</li> <li>3. Аналітичний і неаналітичний індивідуальні підходи до формування рекламного бюджету.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5;  Додаткова: 6-16;  Інтернет-ресурси: 25-32.</p>	<p style="text-align: center;">2</p>

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Функціональна структура СУРД: система інформаційного забезпечення реклами, система планування рекламної діяльності, система організації рекламної діяльності, система контролю реклами.</p> <p>Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства - виробника товарів. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.</p> <p>Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту й прибутку. Роль реклами в комплексі маркетингу. Витрати конкурентів. Залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми. Підходи до розроблення рекламного бюджету. Закон Мерфі. Методи формування рекламного бюджету. Метод фіксованого бюджету. Залишковий метод. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Метод конкурентного паритету. Метод участі на паях у ринку. Основні статті рекламного бюджету: адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, витрати на придбання рекламного простору.</p>	4
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №20.</b></p> <p>Оволодіти вмінням планувати рекламну діяльність.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система інформаційного забезпечення рекламної діяльності як складова частина системи маркетингової інформації та підсистема СУРД.</li> <li>2. Джерела зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації. Її використання в управлінні рекламою.</li> <li>3. Система планування рекламної діяльності як елемент системи маркетингового планування і підсистема СУРД.</li> <li>4. Ієрархічна система цілей підприємства і місце у ній рекламних цілей. Оперативне планування рекламної діяльності.</li> <li>5. Планування рекламної кампанії.</li> <li>6. Оперативний аналіз виконання рекламних планів.</li> <li>7. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2
<p><b>Знати:</b> поняття ефективності рекламної діяльності.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати рекламне дослідження ринку</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 17. Оцінювання ефективності рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №21</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламне дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії.</li> <li>2. Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів.</li> <li>3. Вибір засобів та носіїв реклами.</li> <li>4. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.</li> <li>5. Ефективність використання рекламоносіїв.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Література:</b></p> <p>Основна: 1-5; Додаткова: 6-16; Інтернет-ресурси: 25-32.</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p><i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i></p> <p>Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів до дослідження. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.</p> <p>Розміщення рекламного звернення. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.</p> <p>Ревізія рекламної діяльності підприємства. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.</p>	4
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття №21.</b></p> <p>Навчитись прогнозувати результати проведення рекламної кампанії.</p> <p><i>Питання до заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розроблення плану використання ЗМІ. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.</li> <li>2. Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа.</li> <li>3. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу. Засади контролювання результатів рекламної кампанії.</li> <li>4. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії.</li> <li>5. Контролювання ефективності рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку.</li> <li>6. Цілі та етапи контролю.</li> <li>7. Ситуаційні завдання.</li> </ol>	2
<b>Всього</b>		<b>180</b>

Форма контролю - екзамен

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Дубовик Т. В. *Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. К. : КНТЕУ, 2014. 332 с.*
2. Полторац В. А. *Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.*
3. Ковінько О.М. *Маркетингова політика комунікацій : опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 104 с. .*
4. Лук'янець Т. І. *Рекламний менеджмент: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.*
5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля». 2019. 292 с.*

#### Додаткові:

6. Говера О. І., Рижий І. Б. Якісні дослідження в рекламі: теоретичні аспекти. *Поліграфія і видавнича справа. 2019. № 1. С. 135–143.*
7. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6(1). С. 69-73.*
8. Головчук Ю. О., Марченко В. О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної fashion-індустрії). *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 4. С. 74-80.*
9. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 43. С. 89-92.*
10. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка. 2019. №12.*
11. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68.*
12. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава. 2020. №3. С.66-70.*
13. Гончаренко Т. І. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. *Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 26-27. С. 147-148.*
14. Досенко А. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. *Образ. 2019. Вип. 1. С. 52-60.*
15. Ковінько О.М., Середницька Л.П. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії. 2019. Т. 39(1). № 49. С. 89-93.*

16. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11, Вип. 1. С. 89-94.
17. Піччик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 82-87
18. Поліщук І.І. Позичонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством: Структурна модернізація економіки: прогностні сценарії та перспективи розвитку регіону. Херсон: ПП Вишемирський В.С. 2018. 338 с. С. 189-197.
19. Пророкова Р. Д. Структурно-змістові та лексичні особливості побудови рекламних слоганів. *Молодий вчений*. 2019. № 5(1). С. 51-54.
20. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №49. С. 83-87.
21. Романова Л. В., Якушик І. Д., Каліна І. І. Бізнес-процес виробництва реклами, як важливої складової маркетингу. *Економіка і управління*. 2019. № 3. С. 64-71
22. Федік. О. І., Колодінська Я. О. Скляренко О. В. Цифровий маркетинг в рекламній компанії. *Економіка і управління*. 2019. № 2. С. 63-68.
23. Степовик Д. В. Кіноплакат: мистецтво, реклама чи дизайн? *Вісник Національної академії наук України*. 2019. № 1. С. 85-89
24. Шамне А., Доцевич Т., Акімова А. Психосемантичні особливості сприйняття рекламних відеороликів. *Psycholinguistics*. 2019. Vol. 25, Iss. 1. С. 384-408.

#### **Інтернет-ресурси:**

25. Українська Асоціація маркетингу. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
26. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>
27. Український студентський фестиваль реклами. URL: <http://studfestival.com.ua/>
28. Українська асоціація директ маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.
29. Marketing profs. Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.
30. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing.ua.com>.
31. Менеджмент і маркетинг. Режим доступу: <http://management.com.ua>.
32. Інформаційно комерційна система «Маркетинг термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.