

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ 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
Рішення вченої ради
31.03.2025
протокол № 05, п. 4

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 31.03.2025 № 67

**РЕКЛАМА /
ADVERTISING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	06 «Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	061 «Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю» /	«Advertising and public relations»

Розробник: Якушевська Оксана, кандидат економічних наук

Гарант(и) освітньої програми «Журналістика» - Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор.

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 03.03.2025 протокол № 05;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 20.03.2025 протокол № 03.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор.

Гладько Надія, директор науково-технічного підприємства у формі ТОВ – фірма «ММ Хайтек» Лтд, м. Вінниця

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

Підп. до друку 21.04.2025 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 2,96.
Обл.-вид. арк. 2,84. Тираж 2. Зам. № 81.

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

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента.

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, організації та проведення рекламних кампаній з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

Освітній компонент «Реклама» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку майбутніх фахівців з таких питань: визначення завдання рекламної політики підприємства; характеристики складових елементів реклами; розробки етапів рекламної програми, планування використання засобів реклами.

Результатом вивчення освітнього компонента «Реклама» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ступеня вищої освіти «бакалавр» є формування комплексу компетентностей:

- **інтегральна компетентність:**

- Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

- **загальні компетентності:**

- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

- **спеціальні компетентності:**

- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
- СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Міждисциплінарні зв'язки: Базові знання, здобуті після опанування ОК «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Масові комунікації», «Маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю».

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, 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 НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

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).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08.

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

**Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СРС		
Тема 1. Еволюція реклами в масовій культурі: історія виникнення та розвиток	8	2	2	4	В, Т, Д	4
Тема 2. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в Україні	8	2	2	4	В, Т, Д	4
Тема 3. Соціально-психологічні аспекти впливу реклами	8	2	2	4	Т, РМГ, П	4
Тема 4. Реклама як продукт: основні види та засоби реклами	16	4	4	8	РПЗ, УД, ТЕ, П	8
Тема 4.1. Класифікація видів реклами		2	2			
Тема 4.2. Рекламні канали та засоби		2	2			
Тема 5. Мистецтво створення рекламного тексту: основи копірайтингу	8	2	2	4	УД, Д	4
Тема 6. Друкована реклама: дизайн макетів, типографіка та сучасні методи друку з перспективами їх розвитку	16	4	4	8	РПЗ, УД, ТЕ, П	8
Тема 6.1. Дизайн макетів друкованої реклами та типографіка		2	2			
Тема 6.2. Основні способи друку та перспективи їх розвитку		2	2			
Тема 7. Телевізійна реклама: основні функції, завдання, розробка та поширення рекламного контенту через телебачення	8	2	2	4	РПЗ, П	4
Тема 8. Радіореклама: основні функції, завдання та принципи впливу на аудиторію	8	2	2	4	РПЗ, П	4
Тема 9. Зовнішня реклама: основні функції, завдання та особливості впливу на аудиторію	8	2	2	4	РПЗ, П	4
Тема 10. Реклама на місці продажу: основні функції, завдання та принципи впливу на покупців	8	2	2	4	РПЗ, П	4
Тема 11. Допоміжні засоби реклами та технології їх виготовлення: сувенірна продукція як ефективний інструмент рекламних кампаній	16	4	4	8	РПЗ, УД, ТЕ, П	8
Тема 11.1. Допоміжні засоби реклами та технології їх виготовлення		2	2			
Тема 11.2. Сувенірна продукція як інструмент рекламних кампаній		2	2			

Тема 12. Технології Інтернет-реклами та різновиди онлайн-рекламних форматів	8	2	2	4	УД, П	4
Тема 13. Комп'ютерні технології в рекламі	8	2	2	4	УД, П	4
Тема 14. Суть, функції та завдання міжнародної реклами	8	2	2	4	УД, Д	4
Тема 15. Організація рекламної діяльності на підприємствах	8	2	2	4	РПЗ, П	4
Тема 16. Управління рекламною діяльністю	8	2	2	4	УД, Д	4
Тема 17. Формування рекламного бюджету компанії	8	2	2	4	УД, Д	4
Тема 18. Оцінювання ефективності рекламної діяльності	8	2	2	4	УД, П	4
Індивідуальне завдання	12			12	ІЗ	16
Разом	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

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 (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; творчий проєкт – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Зміст освітнього компонента

ТЕМА 1. ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМИ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Виникнення масової культури: основні передумови та вплив на рекламу. Перші форми рекламних повідомлень в історії людства. Вплив індустріальної революції на розвиток реклами. Реклама в XIX столітті: початок формування масової культури. Реклама та медіа: від газет до телебачення. Поява перших рекламних агентств і їх роль у масовій культурі. Еволюція реклами в епоху модернізму. Реклама в епоху «Золотого століття» Голлівуду. Виникнення радіореклами та її вплив на масову культуру. Телевізійна реклама: нові можливості для впливу на масову свідомість. Реклама в контексті культури споживання. Роль реклами в популяризації брендів у 1950-1960-х роках.

Поп-арт і реклама: вплив естетики на комерційне мистецтво. Поява й розвиток слоганів у рекламі. Ікони масової культури як рекламні образи. Реклама в контексті розвитку фешн-індустрії. Роль музики в рекламі та її вплив на масову культуру. Поява і розвиток соціальної реклами. Вплив реклами на формування гендерних стереотипів у масовій культурі. Сучасна реклама та вплив Інтернету на масову культуру. Реклама у кіноіндустрії: продакт-плейсмент. Поява знаменитостей у рекламі та їх вплив на аудиторію.

Реклама як відображення соціальних змін у масовій культурі. Гендерні ролі у рекламних кампаніях XX століття. Вплив реклами на розвиток поп-культури. Естетика ретро-реклами: від ностальгії до нового комерційного тренду. Маркетингові кампанії та їх вплив на культурні тренди. Етичні питання реклами в масовій культурі. Реклама в епоху цифрової революції. Еволюція візуальної естетики в рекламі. Масова культура і бренди: співіснування або симбіоз.

Реклама та музична індустрія: спільний розвиток. Психологічний вплив реклами на масову свідомість. Реклама як інструмент глобалізації та культурного обміну. Сатира і пародія в рекламі та їхній зв'язок з масовою культурою. Вплив субкультур на рекламні кампанії. Політична реклама в контексті масової культури. Реклама у відеоіграх: нові горизонти для впливу на аудиторію. Майбутнє реклами у масовій культурі: основні тренди та виклики.

ТЕМА 2. ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Основи правового регулювання реклами в Україні. Закон України «Про рекламу»: структура та основні положення. Міжнародні стандарти та їх вплив на українське рекламне законодавство. Заборони в українському законодавстві щодо рекламної діяльності. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в Україні. Реклама і захист прав споживачів в Україні. Обмеження реклами для дітей та підлітків в українському законодавстві.

Правове регулювання реклами медичних препаратів в Україні. Реклама алкоголю та тютюну: правові обмеження в Україні. Недобросовісна реклама: українські правові норми. Вимоги до правдивості інформації в рекламі в Україні.

Авторські права та інтелектуальна власність у рекламній діяльності. Реклама на телебаченні і радіо: правові вимоги в Україні. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні. Регулювання реклами в Інтернеті в українському законодавстві. Захист персональних даних у рекламній діяльності в Україні. Антимонопольне законодавство і його вплив на рекламу в Україні. Контроль за рекламою в соціальних мережах в Україні. Регулювання політичної реклами в Україні. Вимоги до реклами фінансових послуг в Україні. Реклама з елементами дискримінації: українське законодавство. Регулювання соціальної реклами в Україні.

Правове регулювання реклами на громадському транспорті в Україні. Спонсорство та реклама: правові аспекти в Україні. Реклама, що вводять в оману: судова практика в Україні. Санкції за порушення законодавства про рекламу в Україні. Правове регулювання реклами продуктів харчування в Україні. Регулювання екологічної реклами в Україні. Судова практика щодо порушень у сфері реклами в Україні. Правове регулювання реклами послуг і товарів у сфері електронної комерції. Роль державних органів у контролі рекламної діяльності в Україні. Правове регулювання реклами у сфері культури та мистецтва. Вплив українського медіаринку на регулювання реклами.

Специфіка правового регулювання реклами на місцевому рівні в Україні. Правове регулювання реклами благодійних акцій в Україні. Реклама в контексті захисту довкілля: українські правові норми. Особливості правового регулювання реклами під час виборчих кампаній. Використання відомих осіб у рекламі: правові аспекти в Україні. Реклама на цифрових платформах: українське законодавство. Перспективи розвитку правового регулювання рекламної діяльності в Україні.

ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Психологія сприйняття реклами: як реклама впливає на свідомість. Емоційні тригери в рекламі: психологічні механізми впливу. Соціальні стереотипи та їх використання в рекламі. Формування споживчих потреб через рекламу. Реклама та формування поведінки споживачів. Використання соціальних норм у рекламних повідомленнях. Психологічний вплив кольору в рекламних кампаніях. Роль уваги в ефективності рекламного повідомлення.

Мотивація та реклама: як формуються бажання споживачів. Використання когнітивних упереджень у рекламі. Індивідуальні відмінності у сприйнятті реклами. Вплив реклами на соціальні групи та культуру. Ідентифікація споживача з рекламованим продуктом. Психологія повторюваних повідомлень у рекламі. Роль рекламних персонажів у соціальній ідентифікації. Страх, тривога та їх використання в рекламних стратегіях. Використання гумору в рекламі: соціально-психологічні основи.

Соціальне схвалення та реклама: вплив думки більшості. Використання авторитетів у рекламі. Ефект впливу знаменитостей на споживчу поведінку. Соціально-психологічні основи нативної реклами. Психологія формування брендової лояльності через рекламу. Психологічні стратегії створення довіри до бренду.

Вплив реклами на емоційний стан споживачів. Використання соціального порівняння в рекламі. Соціально-психологічні основи реклами в соціальних мережах. Використання соціальних доказів у рекламних стратегіях. Вплив реклами на самооцінку та самосприйняття. Соціальна відповідальність у рекламі.

Формування споживчих звичок через рекламу. Використання архетипів у рекламних повідомленнях. Вплив реклами на міжособистісні стосунки. Психологія прийняття рішення в умовах рекламного впливу. Роль реклами у створенні соціальних ролей та образів. Маніпулятивні техніки в рекламі: соціально-психологічний аналіз. Вплив негативних емоцій у рекламі на споживацьку поведінку. Роль соціального контексту в ефективності реклами. Вплив реклами на формування гендерних ролей. Психологічний вплив реклами на дитячу аудиторію. Споживацька культура та соціальна ідентичність через призму реклами.

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

Класифікація видів реклами: від традиційної до цифрової. Традиційні засоби реклами: їх актуальність в сучасному світі. Цифрова реклама: основні формати та засоби. Зовнішня реклама: види та ефективність. Пряма реклама: методи й приклади застосування. Телевізійна реклама: особливості створення та впливу. Радіореклама: особливості, переваги та недоліки. Друкована реклама: журнали, газети та листівки. Банерна реклама в Інтернеті: види та ефективність. Контекстна реклама: механізми та принципи роботи. Відеореклама: розвиток та основні платформи. Реклама в соціальних мережах: інструменти та можливості.

Продукт-плейсмент: вплив і застосування в медіа. Інфлюенсер-маркетинг: реклама через відомих осіб. Реклама на мобільних пристроях: тенденції та виклики. Нативна реклама: сутність та приклади. Ретаргетинг: як працює реклама для повернення клієнтів. SEO-реклама: підвищення видимості через пошукові системи. Вірусна реклама: як створюються рекламні сенсації. Реклама на транспорті: вплив на мобільну аудиторію. Спонсорство та партнерство як інструменти реклами. Реклама в кінотеатрах: ефективність та специфіка.

Email-маркетинг: персоналізація та автоматизація рекламних кампаній. Реклама в точках продажу: POS-матеріали та їх значення. Експериментальна реклама: інноваційні підходи. Партизанський маркетинг: нестандартні форми реклами. Інтерактивна реклама: залучення аудиторії через взаємодію. Реклама в додатках: нові можливості для брендів. Аудіореклама в стрімінгових сервісах.

Поліграфічна реклама: календарі, буклети, каталоги. Реклама в подкастах: зростання популярності та можливості. Реклама на YouTube: типи оголошень та їхня ефективність. Реклама на Google та Facebook: порівняння стратегій. СМС-реклама: можливості мобільного маркетингу. Промо-акції та BTL-активності як форми реклами. Соціальна реклама: вплив на суспільство та її види. Політична реклама: етичні аспекти та стратегії. Майбутнє реклами: які інструменти розвиватимуться далі.

ТЕМА 5. МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ

Введення в копірайтинг: основи та поняття. Етапи створення рекламного тексту. Принципи ефективного копірайтингу. Вплив психології на написання рекламних текстів. Цільова аудиторія: як визначити та її значення в копірайтингу. Використання сторітелінгу в рекламі. Формули написання рекламних текстів (AIDA, PAS тощо). Тон і стиль рекламного тексту. SEO-копірайтинг: оптимізація текстів для пошукових систем. Як написати заголовок, що чіпляє увагу. Сильні заклики до дії в рекламі. Емоційний копірайтинг: як викликати потрібні почуття. Використання соціальних доказів у рекламних текстах. Використання гумору в рекламних текстах. Різниця між B2B та B2C копірайтингом. Використання метафор і аналогій у текстах. Як подолати заперечення клієнтів через текст. Копірайтинг для соціальних мереж. Копірайтинг для електронної пошти: як написати ефективний лист.

Чому важливі «болі» і «вигоди» у рекламному тексті. Креативність у рекламних текстах. Як структурувати рекламний текст. Унікальна торгова пропозиція (USP) та її роль у копірайтингу. Етичні аспекти копірайтингу. Копірайтинг для лендінгів: як збільшити конверсію. Як створювати текстові сценарії для відеореклами. Особливості написання текстів для банерної реклами. Використання інтерактивних елементів у текстах (опитування, квізи тощо). Тестування та оптимізація рекламних текстів. Як аналізувати конкурентів через їх копірайтинг. Мобільний копірайтинг: адаптація текстів для смартфонів. Персоналізація у копірайтингу.

Використання прямих і непрямих закликів до дії. Як писати короткі рекламні повідомлення. Функціональний копірайтинг: як писати інструкції та керівництва. Як уникати кліше в рекламних текстах. Способи вдосконалення власних копірайтерських навичок. Вимірювання успішності рекламного тексту. Створення текстів для нативної реклами. Копірайтинг для підписних сторінок (lead generation). Використання цифр і статистики в рекламних текстах. Роль тексту в контент-маркетингу. Як написати ефективну рекламу для Google Ads. Підбір ключових слів для SEO-копірайтингу.

Робота з емоційними тригерами у текстах. Створення текстів для e-commerce сайтів. Як подати складну інформацію простою мовою. Копірайтинг для брендovanого контенту. Як залишатися актуальним у швидко мінливому світі реклами.

ТЕМА 6. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА: ДИЗАЙН МАКЕТІВ, ТИПОГРАФІКА ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ ДРУКУ З ПЕРСПЕКТИВАМИ ЇХ РОЗВИТКУ

Історія друкованої реклами. Види друкованої реклами (флаєри, брошури, постери). Роль друкованої реклами в маркетингу. Порівняння друкованої та цифрової реклами. Психологія впливу друкованої реклами на споживача. Правила створення ефективної друкованої реклами. Стилїстика та образотворчі рішення в друкованій рекламі. Типографіка як інструмент комунікації. Основи дизайну для друкованої реклами. Колористика в друкованій рекламі. Використання фотографії в макетах друкованої реклами. Векторна та растрова графіка в макетах реклами.

Принципи верстки рекламних матеріалів. Формати друкованої продукції (стандартні та нестандартні). Папір для друкованої реклами: типи, властивості, призначення. Використання текстур і поверхонь у друкованій рекламі. Спеціальні ефекти в друці (текстуроване покриття, лакування). Психологія кольору в друкованій рекламі. Шрифти в друкованій рекламі: види та функції. Вибір шрифту для реклами: правила та рекомендації. Підбір розмірів шрифтів у друкованій рекламі. Способи виділення тексту: жирний шрифт, курсив, підкреслення. Макетування: зона безпеки та важливі елементи. Пропорції та баланс у дизайні друкованих макетів. Відбір інформації для макета: мінімалізм проти перевантаження. Логотипи та їх розміщення на друкованих матеріалах.

Підготовка макету до друку: формат файлів і вимоги. Основні методи друку: офсетний друк. Основні методи друку: цифровий друк. Основні методи друку: трафаретний друк (шовкографія). Лазерний друк: переваги та недоліки. Специфіка флексографічного друку. Друк на спеціальних поверхнях (пластик, метал). Вибір типу друку для конкретного проєкту. Екологічність у друці: тренди та рішення. Перспективи розвитку офсетного друку. Майбутнє цифрового друку: інновації та технології. Технології персоналізованого друку. Розвиток поліграфії в контексті сталого розвитку. Друкована реклама в епоху цифрової трансформації.

ТЕМА 7. ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ, РОЗРОБКА ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Суть телевізійної реклами. Еволюція телевізійної реклами. Основні елементи телевізійної реклами. Види телевізійної реклами (ролики, спонсорські вставки, інтеграції). Цільова аудиторія телевізійної реклами. Вплив телевізійної реклами на глядача. Психологія сприйняття реклами на телебаченні. Емоційний вплив телевізійної реклами. Важливість частоти показу телевізійної реклами. Тривалість роликів та її оптимізація. Час виходу реклами в ефір: прайм-тайм та поза ним. Планування рекламних кампаній на телебаченні. Визначення бюджету для телевізійної реклами. Функції телевізійної реклами: інформування, переконання, нагадування.

Роль телевізійної реклами у формуванні бренду. Завдання телевізійної реклами у просуванні продукту. Переваги телевізійної реклами над іншими медіа. Обмеження та недоліки телевізійної реклами. Креативність у телевізійній рекламі: сценарій та візуальні рішення. Використання гумору в телевізійній рекламі. Музика та звукові ефекти в телевізійній рекламі. Використання відомих осіб (селебріті) у телевізійній рекламі. Особливості телевізійної реклами для різних товарів і послуг. Стратегії розробки телевізійного рекламного контенту.

Сценарій для телевізійної реклами: основні правила написання. Зйомка телевізійних рекламних роликів: технології та процес. Постпродакшн у телевізійній рекламі: монтаж, ефекти, озвучення. Медіапланування для телевізійної реклами. Канали поширення телевізійної реклами: національні та регіональні телеканали. Вибір відповідного телеканалу для реклами. Оцінка ефективності телевізійної реклами: основні методи та показники. Телевізійна реклама та спонсорство. Інтерактивна телевізійна реклама: сучасні технології.

Вплив стрімінгових платформ на класичну телевізійну рекламу. Перспективи розвитку телевізійної реклами у цифрову епоху. Таргетинг телевізійної реклами за допомогою даних. Законодавство та етичні норми у телевізійній рекламі. Телевізійна реклама та соціальні кампанії. Глобалізація телевізійної реклами: адаптація до різних ринків. Конкуренція телевізійної реклами з Інтернет-рекламою.

ТЕМА 8. РАДІОРЕКЛАМА: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Суть радіореклами. Історія розвитку радіореклами. Переваги радіореклами порівняно з іншими медіа. Недоліки та обмеження радіореклами. Основні формати радіореклами (ролики, спонсорські вставки, джінгли). Види радіореклами (інформаційна, розважальна, оголошення). Функції радіореклами: інформування, переконання, нагадування. Цільова аудиторія радіореклами. Роль радіореклами у просуванні бренду. Вплив радіореклами на слухачів. Психологія сприйняття радіореклами. Частота трансляції та її вплив на ефективність радіореклами. Час трансляції радіореклами: прайм-тайм та поза ним. Місцеве та національне радіо: вплив на ефективність реклами. Завдання радіореклами для різних типів бізнесу.

Особливості реклами товарів і послуг на радіо. Креативність у радіорекламі: роль сценарію та голосу. Структура радіореklamного ролика. Вибір диктора для радіореклами: голос як ключовий елемент. Музика та звукові ефекти в радіорекламі. Джінгли: їхня роль та вплив у радіорекламі. Розробка сценарію для радіореклами. Техніка написання текстів для радіореклами. Мовні особливості та стилі у радіорекламі. Стратегії створення ефективної радіореклами. Визначення тривалості радіоролика. Методи поширення радіореклами: регіональні та національні радіостанції. Медіапланування для радіо рекламної кампанії. Бюджетування радіо рекламних кампаній. Вибір радіостанції для розміщення реклами. Законодавчі та етичні аспекти радіо реклами. Таргетинг у радіорекламі. Спонсорство радіопрограм як форма реклами. Мобільні додатки та Інтернет-радіо: нові можливості для радіореклами.

Оцінка ефективності радіореклами. Конкуренція радіореклами з іншими формами медіа реклами. Перспективи розвитку радіореклами. Інтерактивна радіореклама: нові технології. Вплив цифрових технологій на радіорекламу. Використання радіореклами для соціальних кампаній.

ТЕМА 9. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Суть зовнішньої реклами. Еволюція зовнішньої реклами. Основні види зовнішньої реклами (білборди, сітілайти, банери). Переваги зовнішньої реклами у порівнянні з іншими медіа. Недоліки та обмеження зовнішньої реклами. Функції зовнішньої реклами: інформування, нагадування, іміджеві кампанії. Завдання зовнішньої реклами в просуванні бренду. Цільова аудиторія зовнішньої реклами. Локація та її значення в зовнішній рекламі. Психологія сприйняття зовнішньої реклами. Дизайн зовнішньої реклами: принципи створення ефективних макетів.

Типографіка та кольористика у зовнішній рекламі. Розмір і формат: як впливають на ефективність реклами. Використання фотографій і графіки в зовнішній рекламі. Текст у зовнішній рекламі: мінімалізм та інформативність. Динамічні та статичні форми зовнішньої реклами. Вплив часу доби на сприйняття зовнішньої реклами. Рекламні конструкції з підсвіткою: переваги та виклики. Цифрові білборди: нові можливості для зовнішньої реклами. Мобільна зовнішня реклама (транспорт, автомобілі).

Місцеве та національне покриття зовнішньої реклами. Бюджетування кампаній зовнішньої реклами. Геолокаційне таргетування в зовнішній рекламі. Локальні культурні аспекти в дизайні зовнішньої реклами. Зовнішня реклама для малого бізнесу: специфіка та переваги. Оцінка ефективності зовнішньої реклами. Використання технології доповненої реальності в зовнішній рекламі.

Зовнішня реклама та брендинг. Зовнішня реклама у спортивних та масових заходах. Екологічні аспекти зовнішньої реклами (еко-білборди, енергоефективність). Законодавство та регулювання зовнішньої реклами. Соціальні проекти у зовнішній рекламі. Інтерактивна зовнішня реклама: тренди та технології. Тенденції розвитку зовнішньої реклами у великих містах. Роль зовнішньої реклами в транспортних вузлах (аеропорти, вокзали). Використання 3D-елементів у зовнішній рекламі. Сезонні рекламні кампанії та їх особливості. Конкуренція зовнішньої реклами з іншими рекламними каналами. Зовнішня реклама в епоху діджиталізації. Інновації та майбутні перспективи зовнішньої реклами

ТЕМА 10. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА ПОКУПЦІВ

Суть реклами на місці продажу (POS-реклама). Історія розвитку реклами на місці продажу. Основні функції реклами на місці продажу. Завдання POS-реклами для бізнесу. Переваги POS-реклами у порівнянні з іншими видами реклами. Недоліки та обмеження реклами на місці продажу. Види POS-реклами (вивіски, стенди, цінники, дисплеї). Інтерактивні елементи в POS-рекламі. Психологія впливу POS-реклами на покупця. Роль POS-реклами в стимулюванні імпульсивних покупок. Колористика та її значення в POS-рекламі. Використання шрифтів у рекламі на місці продажу. Дизайн POS-матеріалів: принципи та правила. Оптимізація текстових повідомлень у POS-рекламі. Мінімалізм проти інформаційної перенасиченості. Розміщення POS-реклами: вплив на поведінку покупця. Використання візуальних елементів для привернення уваги.

Створення креативних рішень для реклами на місці продажу. Реклама на касах та біля касових зон. Реклама на полицях та її вплив на продажі. Важливість місця розташування товару в межах торгової точки. Дисплеї та стенди для реклами товарів. Рекламні матеріали для продуктів-лідерів продажу. Використання POS-реклами для промоакцій та спеціальних пропозицій. Взаємодія POS-реклами з іншими видами реклами (зовнішня, цифрова). Роль POS-реклами у створенні впізнаваності бренду. Лояльність покупців та POS-реклама. Використання технологій в POS-рекламі (цифрові екрани, QR-коди). Аромамаркетинг як частина реклами на місці продажу. Світлові ефекти у POS-

рекламі. Законодавче регулювання реклами на місці продажу. Етичні аспекти реклами на місці продажу. Оцінка ефективності POS-реклами. Методи збору даних про вплив POS-реклами на продажі.

Бюджетування рекламних кампаній на місці продажу. Використання POS-реклами в супермаркетах та гіпермаркетах. Реклама в малих торгових точках: особливості та завдання. Персоналізація POS-реклами за допомогою сучасних технологій. Інтерактивні POS-рішення: тенденції та перспективи. Майбутнє POS-реклами в умовах цифрової трансформації.

ТЕМА 11. ДОПОМІЖНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЇХ ВИГОТОВЛЕННЯ: СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Визначення допоміжних засобів реклами. Типи допоміжних рекламних засобів реклами. Зовнішня реклама як допоміжний засіб. Друковані матеріали в рекламі: листівки, каталоги, брошури. Роль цифрових засобів у сучасній рекламі. Інтерактивні рекламні матеріали.

Мерчандайзинг як допоміжний рекламний інструмент. Іміджева реклама та її засоби. Промо-матеріали на заходах. POS-матеріали (Point of Sale). Інфографіка та візуалізація даних у рекламі. Роль візуального контенту в допоміжних засобах. Реклама в транспорті. Сучасні методи друку. Технології виготовлення цифрових матеріалів. Адаптація допоміжних засобів під різні платформи. Ефективність допоміжних рекламних засобів. Мобільна реклама як допоміжний засіб. Інновації у виготовленні рекламних матеріалів. Екологічні допоміжні засоби реклами.

Сувенірна продукція в рекламі. Типи сувенірної продукції. Роль сувенірів у створенні бренду. Вибір сувенірної продукції для рекламних кампаній. Інтеграція сувенірної продукції в маркетингову стратегію. Вплив сувенірів на лояльність клієнтів. Сувеніри для B2B-реклами. Сувенірна продукція для масових рекламних акцій. Ексклюзивні сувеніри для VIP-клієнтів. Брендування сувенірної продукції. Вплив якості сувенірів на імідж компанії. Сувенірна продукція на виставках та конференціях. Екологічні сувеніри. Використання еко-матеріалів у рекламних кампаніях. Персоналізація сувенірної продукції. Роль упаковки сувенірів у рекламі. Технології виробництва сувенірної продукції. Оцінка ефективності сувенірної продукції в рекламних кампаніях. Сувенірна продукція в інтернет-рекламі. Розподіл сувенірної продукції серед співробітників. Майбутнє сувенірної продукції в рекламі.

ТЕМА 12. ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА РІЗНОВИДИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ

Основи Інтернет-реклами. Що таке Інтернет-реклама та її роль у сучасному маркетингу. Еволюція технологій Інтернет-реклами. Цифрові платформи для реклами. Автоматизація Інтернет-реклами. Алгоритми та штучний інтелект в рекламі. Технологія автоматизованого аукціону в рекламі. Як працюють платформи для покупців рекламного простору. Як продавці рекламного інвентарю управляють показами. Адаптивна реклама.

Як технології відстежують користувачів і повертають їх на сайт. Технології геотаргетингу. Динамічні оголошення. Відеореклама в Інтернеті. Реклама у мобільних додатках. Технології розумного таргетингу. Блокування реклами і технології обходу. Cross-device таргетинг. Аналітика та відстеження ефективності Інтернет-реклами.

Інтеграція CRM-систем із рекламними платформами. Технологія купівлі та продажу рекламного простору.

Контекстна реклама. Банерна реклама. Медійна реклама. Реклама на платформах соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok). Використання текстових оголошень в інтернет-рекламі. Реклама на YouTube і інших відеоплатформах. Реклама, що інтегрується в контент сайту. Реклама в поштових розсилках (email-marketing). Використання спливаючих вікон. Формати реклами, що передбачають взаємодію з користувачами. Використання аудіореклами для просування продуктів і послуг. Партнерський маркетинг. Використання лідерів думок для просування бренду.

Купівля реклами через Google Ads. Реклама у Facebook Ads та Instagram Ads. Реклама на TikTok: технології та особливості платформи. Реклама в месенджерах. Інтеграції з відеоблогерами. Реклама на e-commerce платформах. Перспективи розвитку нових форматів і технологій Інтернет-реклами.

ТЕМА 13. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

Сутність комп'ютерних технологій у рекламі. Графічні редактори для створення реклами: використання Adobe Photoshop, Illustrator та інших. Програмне забезпечення для відеомонтажу. Застосування 3D-технологій для створення візуальних ефектів. Створення анімаційної реклами (After Effects, Blender). Інструменти для створення банерної реклами. Використання VR (віртуальної реальності) в рекламі. AR (доповнена реальність) у рекламі. Використання штучного інтелекту для автоматизованого створення дизайнів. Інтерактивні рекламні елементи. Інструменти для створення інфографіки. Веб-дизайн та розробка рекламних лендингів.

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 медіа. Інтернаціоналізація та концентрація медіа.

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

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.

Рекламна кампанія. Рекламна акція. Рекламний захід. Види рекламних кампаній за ознаками. Рівна, наростаюча та спадна рекламна кампанія. Етапи проведення рекламної кампанії. Цілі та мотиви етапів рекламної кампанії. Розроблення графіка показу рекламного звернення в медіа. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Модель планування рекламної кампанії та аналіз 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 медіа. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.

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

Визначення реклами та її роль у бізнесі. Основні функції реклами на підприємстві. Стратегічне планування рекламної діяльності. Цілі рекламної кампанії. Види реклами. Канали рекламної комунікації. Маркетингові дослідження для розробки реклами. Сегментація ринку та цільова аудиторія.

Позиціонування товару або бренду. Креативні стратегії у рекламі. Роль креативних агентств в рекламній діяльності. Медіапланування та вибір рекламних каналів. Принципи роботи з медіа. Контекстна реклама: можливості та виклики. Соціальні мережі як рекламний інструмент. SEO та SEM у рекламній стратегії. Email-маркетинг та його вплив на рекламу.

Рекламна аналітика: оцінка ефективності. Показники KPI у рекламній діяльності. A/B тестування у рекламі. Бюджетування рекламних кампаній. Методи оцінки рентабельності рекламних витрат. Цифрові інструменти для управління рекламними кампаніями. Автоматизація рекламної діяльності. PR як частина рекламної стратегії. Брендинг та реклама. Роль корпоративної соціальної відповідальності у рекламі. Етичні аспекти реклами. Юридичні аспекти рекламної діяльності. Споживча психологія в рекламі. Кризове управління в рекламній діяльності. Адаптація реклами до міжнародних ринків. Реклама в умовах конкурентної боротьби. Спонсорство та продакт-плейсмент. Інфлюенсер-маркетинг. Кросс-промоція у рекламних стратегіях. Партизанський маркетинг. Пост-реklamний моніторинг та звітність. Тренди сучасної реклами. Роль штучного інтелекту та big data в рекламній діяльності

ТЕМА 17. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ

Визначення рекламного бюджету. Основні цілі рекламного бюджету. Типи рекламних бюджетів: фіксований, змінний, змішаний. Методи визначення бюджету. Фактори, що впливають на формування бюджету. Аналіз ринку перед складанням бюджету. Роль маркетингових досліджень. Сезонні фактори у бюджеті реклами. Аналіз поведінки споживачів. Мета та стратегія рекламної кампанії. Інвестиції в бренд. Діджитал-реклама та її частка в бюджеті. Традиційні канали реклами. Розподіл бюджету між каналами. Контент-маркетинг та його бюджетування..

Соціальні мережі та їхній рекламний бюджет. SEO та контекстна реклама. Ремаркетинг. Бюджет на креатив та розробку рекламних матеріалів. Аутсорсинг рекламних послуг. Бюджет на тестування рекламних кампаній. Кроссплатформенна реклама. Рекламні агентства та їхні тарифи. Розподіл бюджету на стартапі. Корекція рекламного бюджету під час кампанії. Аналіз рентабельності реклами. Окупність інвестицій (ROI). Зміна бюджету у випадку зростання чи падіння продажів.

Витрати на внутрішню рекламу. Спонсорство та його роль у рекламному бюджеті. Промоакції та знижки. Партнерські програми та бюджети для них. Глобальні рекламні кампанії. Локальні рекламні кампанії. Довгострокові рекламні інвестиції. Формування резервного бюджету. Прогнозування витрат на рекламу. Автоматизація рекламного процесу. Звітність та контроль за використанням бюджету.

ТЕМА 18. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначення ефективності рекламної діяльності. Історія оцінювання реклами: етапи та зміни. Значення оцінювання ефективності в бізнесі. Основні цілі рекламної діяльності. Кількісні та якісні методи оцінювання. Методи збору даних: опитування, інтерв'ю, спостереження. Використання статистичних методів у оцінюванні ефективності. Аналіз конкуренції як елемент оцінювання. Ключові показники ефективності (KPI) в рекламі. Вартість залучення клієнта (CAC). Повернення на інвестиції (ROI) у рекламі. Конверсія: визначення та розрахунок. Частка ринку як показник ефективності.

Визначення цільової аудиторії для оцінювання. Вплив цільової аудиторії на ефективність реклами. Використання аналітичних інструментів у оцінюванні.

Роль цифрових технологій в оцінюванні ефективності. Платформи для моніторингу реклами: огляд. Оцінка рекламних кампаній в традиційних медіа. Оцінка ефективності digital-реклами. Вимірювання результатів SMM кампаній. Оцінка реклами в контексті PR та іміджевих кампаній. Вплив споживчих уподобань на ефективність реклами. Психологія споживчої поведінки: як вона впливає на результати. Аналіз успішних рекламних кампаній: приклади. Невдалі рекламні кампанії: уроки на майбутнє. Розробка стратегії оцінювання рекламної діяльності. Взаємозв'язок між стратегією та оцінюванням. Витрати на рекламу: оцінка та планування.

Вплив економічної ситуації на ефективність реклами. Соціальна відповідальність реклами. Етичні аспекти оцінювання рекламної діяльності. Тенденції в оцінюванні ефективності реклами. Перспективи розвитку методів оцінювання. Як скласти звіт про ефективність рекламної кампанії. Оцінювання рекламних бюджетів. Використання маркетингових досліджень для оцінювання. Роль зворотного зв'язку від клієнтів в оцінюванні ефективності. Співвідношення між брендовою лояльністю та ефективністю реклами.

Структура освітнього компонента «РЕКЛАМА»

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти роль реклами в масовій культурі. Вміти ідентифікувати еволюцію рекламних форматів від друкованої до цифрової реклами та пояснювати, як зміна форматів впливає на споживачів.	ТЕМА 1. ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМИ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК Лекція №1 План лекції 1. Історичні передумови виникнення реклами. 2. Формування сучасної рекламної індустрії. 3. Реклама в епоху глобалізації та цифрових технологій. 4. Вплив реклами на масову культуру та суспільство. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 1-6; 14-24; Інтернет-ресурси: 1-10.	2
	Самостійна робота здобувача Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Походження реклами: найдавніші форми та засоби. 2. Вплив винаходу друкарського верстата на розвиток рекламної справи. 3. Реклама в епоху індустріальної революції. 4. Поява перших друкованих газетних оголошень. 5. Розвиток зовнішньої реклами та афіш. 6. Створення перших рекламних агентств (кінець XIX століття). 7. Масова реклама у XX столітті: радіо та телебачення як нові канали. 8. Інтернет як новий рекламний майданчик. 9. Розвиток цифрових рекламних інструментів: пошукові системи, соціальні мережі, відео-контент. 10. Тенденції розвитку реклами у XXI столітті. 11. Взаємозв'язок між рекламою та масовою культурою. 12. Реклама як формувач соціальних стереотипів та культурних трендів. 13. Етичні аспекти реклами: маніпуляції свідомістю, реклама для дітей, зображення гендерних ролей. 14. Сучасні виклики та майбутнє реклами.	4
	Практичне заняття №1. 1. Аналіз історичних рекламних оголошень. Обрати два рекламних оголошення з різних історичних періодів (наприклад, кінець XIX століття та середина XX століття). Проаналізувати, як ці оголошення відображають культурні, економічні та соціальні тенденції свого часу. Порівняти стиль, зміст і методи впливу на аудиторію в цих рекламах.	2

	2. Дослідження сучасних трендів у цифровій рекламі. Визначити ключові тренди в цифровій рекламі (наприклад, таргетинг, програматик, інфлюенсер-маркетинг). Зробити короткий огляд кожного з цих трендів, визначити переваги та недоліки. Проаналізувати рекламну кампанію сучасного бренду, що використовує ці тренди. 3. Кейс-дослідження. Обрати відому рекламну кампанію, яка вплинула на масову культуру. Проаналізувати, як ця реклама вплинула на суспільні настрої, формування стереотипів чи популяризацію певних цінностей. Запропонувати альтернативний підхід до цієї кампанії з урахуванням сучасних етичних стандартів та трендів. 4. Створення рекламної кампанії з історичним контекстом. Здобувачі вищої освіти об'єднуються в групи і створюють концепцію рекламної кампанії для вигаданого продукту, яка повинна відповідати рекламним тенденціям певного історичного періоду (наприклад, 1950-ті, 1980-ті). Кампанія повинна включати слоган, візуальні елементи та медіа-стратегію. Пояснити, чому вибрані елементи реклами відповідають духу обраної епохи.	
Розуміти основні законодавчі акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні, зокрема Закон України «Про рекламу». Вміти оцінювати рекламні кампанії на відповідність правовим нормам та пропонувати рішення для усунення порушень.	ТЕМА 2. ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ Лекція № 2 План лекції 1. Законодавча база регулювання рекламної діяльності в Україні. 2. Види реклами та їх правове регулювання. 3. Захист прав споживачів у рекламній діяльності. 4. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 15-20; Інтернет-ресурси: 25-30.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Основні законодавчі акти, що регулюють рекламу. 2. Повноваження державних органів у сфері рекламної діяльності. 3. Взаємозв'язок між міжнародними нормами та українським законодавством у сфері реклами. 4. Особливості регулювання зовнішньої реклами, телерадіо-та друкованої реклами. 5. Правові обмеження на рекламу алкоголю, тютюнових виробів, медичних препаратів та інших специфічних товарів. 6. Вимоги до реклами для дітей і молоді. 7. Відповідальність за недобросовісну рекламу. 8. Захист прав споживачів від оманливих рекламних повідомлень. 9. Розгляд випадків порушення прав споживачів і механізми правового захисту.	4

	10. Регулювання рекламної інформації в Інтернеті. 11. Види порушень у сфері рекламної діяльності. 12. Види юридичної відповідальності за порушення норм рекламного законодавства. 13. Механізми контролю за дотриманням рекламного законодавства.	
	Практичне заняття №2. 1. Аналіз законодавства про рекламу. Обрати один із основних законодавчих актів, що регулюють рекламну діяльність в Україні (наприклад, Закон України «Про рекламу»). Проаналізувати його основні положення та правила, які стосуються заборон і обмежень на рекламу певних товарів (алкоголь, тютюн, медичні препарати). Підготувати коротку презентацію основних вимог закону та обмежень у сфері реклами. 2. Порівняльний аналіз законодавства про рекламу. Дослідити законодавство про рекламу в Україні та іншій країні (наприклад, ЄС або США). Порівняти ключові положення, такі як обмеження на рекламу певних продуктів, регулювання реклами в медіа, правила захисту прав споживачів. Підготувати доповідь або презентацію, в якій відображаються схожості та відмінності між законодавствами обраних країн. 3. Кейс-дослідження. Вибрати конкретну рекламну кампанію (телевізійну, онлайн або друковану). Провести аналіз цієї кампанії, визначити, чи відповідає вона українському законодавству. Якщо кампанія містить порушення, пояснити, які саме, та запропонувати коригуючі заходи. 4. Моделювання судового процесу з питань порушення рекламного законодавства. Студенти діляться на групи, де одна група представляє компанію-рекламодавця, інша — споживача, який подає скаргу, а третя група — суд. Використовуючи реальні приклади порушень законодавства, групи повинні аргументувати свої позиції, надаючи докази на основі чинних законів. Судова група приймає рішення на основі аргументів сторін. 5. Розробка етичного кодексу рекламної кампанії. Студенти працюють у групах і розробляють етичний кодекс для вигаданої рекламної кампанії з урахуванням вимог законодавства України. В кодексі повинні бути визначені критерії для недопущення маніпуляцій, оманливої або недобросовісної реклами. Групи представляють свої етичні кодекси та обговорюють їхню відповідність правовим нормам.	2
Розуміти ключові поняття соціальної психології, які стосуються поведінки споживачів, соціальних норм та впливу групи.	ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ Лекція №3 План лекції 1. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. 2. Соціальний вплив реклами на поведінку та стереотипи. 3. Цільова аудиторія та сегментація ринку з точки зору соціальної психології. 4. Етичні аспекти психологічного впливу реклами.	2

Вміти аналізувати рекламні кампанії з точки зору їх соціально-психологічного впливу на цільову аудиторію.	Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 12-14; 18-22; Інтернет-ресурси: 23-28.	
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Основні психологічні теорії, що пояснюють вплив реклами. 2. Переконання, маніпуляції та вплив на підсвідомість. 3. Психологічні тригери в рекламі. 4. Роль емоцій у рекламних повідомленнях: позитивні та негативні емоції як інструменти впливу. 5. Формування та підкріплення соціальних норм і стереотипів через рекламу (гендерні, вікові, культурні). 6. Соціальний доказ та його використання в рекламі. 7. Вплив реклами на суспільні цінності та ідеали. 8. Ефект повторення та роль частоти рекламних повідомлень у зміні поведінки. 9. Сегментація споживачів за соціальними та психологічними характеристиками (вік, стать, освіта, інтереси, соціальний статус). 10. Соціальні групи та лідери думок. 11. Технології персоналізації рекламних повідомлень. 12. Маніпулятивні методи в рекламі (етичність використання страху, тиску на свідомість, неправдивої інформації). 13. Вплив реклами на вразливі групи. 14. Проблема надмірної реклами та її вплив на психічне здоров'я. 15. Етичні норми та принципи в соціально-відповідальній рекламі.	4
	Практичне заняття №3. 1. Аналіз психологічних тригерів у рекламних оголошеннях. Вибрати кілька рекламних роликів або оголошень (відео, друкованих або цифрових) різних брендів. Ідентифікувати психологічні тригери, які використовуються для впливу на аудиторію (емоції, страх, бажання, соціальний статус тощо). Пояснити, як ці тригери впливають на сприйняття реклами та поведінку споживачів. 2. Розробка рекламного повідомлення для різних соціальних груп. Розділити здобувачів вищої освіти на групи. Кожна група повинна створити рекламне повідомлення для одного і того ж продукту, але для різних соціальних груп (наприклад, підлітки, молодь, батьки, літні люди). Використати різні психологічні підходи та адаптувати зміст реклами під цільову аудиторію. Пояснити, які психологічні та соціальні фактори були враховані під час створення реклами для кожної групи.	2

	3. Кейс-дослідження. Вибрати рекламну кампанію, яка сформувала або підкріпила певні соціальні стереотипи (гендерні, вікові, етнічні тощо). Провести аналіз того, як реклама формує ці стереотипи та який вплив це може мати на суспільство. Запропонувати альтернативний підхід до створення рекламного повідомлення, який би уникав стереотипізації. 4. Тест на вплив рекламних маніпуляцій. Провести експеримент у групі обравши кілька рекламних повідомлень. Оцінити їх з точки зору маніпулятивності (наприклад, викликання почуття страху, тиск на соціальні норми). Які елементи реклами є маніпулятивними і чому? Обговорити, наскільки ці методи етичні, та які межі мають бути дотримані при створенні рекламних повідомлень.	
Розуміти різні засоби реклами, їх особливості та переваги (друковані, телевізійні, радіо, зовнішні, онлайн, мобільні та інші).	ТЕМА 4. РЕКЛАМА ЯК ПРОДУКТ: ОСНОВНІ ВИДИ ТА ЗАСОБИ РЕКЛАМИ Тема 4.1. Класифікація видів реклами Лекція № 4 План лекції 1. Сутність та функції реклами. 2. Основні види реклами за формою та каналами розповсюдження. 3. Класифікація реклами за метою та аудиторією.	2
Вміти здійснювати вибір оптимальних засобів реклами в залежності від цілей кампанії та характеристик цільової аудиторії.	Тема 4.2. Рекламні канали та засоби Лекція № 5 План лекції 1. Класифікація рекламних засобів. 2. Традиційні рекламні канали. 3. Цифрові рекламні канали. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 8-10; 14-18; Інтернет-ресурси: 25-30.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Сутність реклами як продукту. 2. Роль реклами у просуванні товарів та послуг. 3. Вплив реклами на поведінку споживачів та формування попиту. 4. Реклама на телебаченні та радіо: особливості, переваги та недоліки. 5. Друкована реклама (газети, журнали, листівки). 6. Зовнішня реклама (білборди, банери, плакати, реклама на транспорті). 7. Контекстна реклама (Google Ads, пошукова реклама). 8. Соціальні мережі як платформа для реклами (Facebook, Instagram, TikTok).	8

	9. Відеореклама на онлайн-платформах: YouTube, стримінгові сервіси. 10. Візуальні засоби (дизайн, кольори, графічні елементи). 11. Аудіовізуальні засоби (відеоролики, музика, звукові ефекти). 12. Текстові засоби (слогани, рекламні повідомлення, копірайтинг). 13. Нестандартні підходи до реклами. 14. Інтерактивна реклама (гейміфікація, опитування, інтерактивні банери). 15. Використання віртуальної та доповненої реальності у рекламних кампаніях.	
	Практичне заняття №4. 1. Аналіз рекламної кампанії. Обрати відому рекламну кампанію (традиційну або цифрову) та провести її аналіз за такими критеріями: - визначити основний вид реклами (телевізійна, цифрова, зовнішня і т.д.). - оцінити використані засоби реклами (візуальні, аудіовізуальні, текстові). - проаналізувати мету реклами (інформування, переконування, нагадування) та її ефективність. 2. Створення рекламного повідомлення. Створити рекламне повідомлення для продукту або послуги з використанням текстових та візуальних засобів. Написати слоган та короткий текст для друкованого оголошення. Розробити візуальне рішення (макет), враховуючи колірну гаму, шрифти та інші елементи дизайну. 3. Аналіз традиційної та цифрової реклами. Порівняти два види реклами. Обрати продукт, що рекламується через традиційні та цифрові засоби. Проаналізувати сильні та слабкі сторони кожного виду реклами. Оцінити, який формат ефективніший для цієї аудиторії та чому.	2
	Практичне заняття №5. 1. Створення рекламного відеоролика. Розробити сценарій та створити короткий рекламний відеоролик для обраного продукту або бренду (до 30 секунд). Визначити ключове повідомлення, яке має донести реклама. Прописати сценарій ролика: початок, основне повідомлення, заклик до дії. Вибрати засоби візуалізації: музика, кольори, персонажі, стиль зйомки. 2. Аналіз соціальної реклами. Обрати кілька прикладів соціальної реклами і проаналізувати їх. Визначити основне повідомлення та мету реклами. Оцінити, наскільки ефективно використовуються засоби впливу: емоції, візуальні елементи, заклики до дії. Дослідити, як соціальна реклама впливає на поведінку людей. 3. Фокус-група для оцінки реклами. Створити просту рекламу продукту (відео, друкована реклама або банер) та провести фокус-групу для оцінки.	2

	Сформувати групу з 5-10 осіб і показати цю рекламу. Поставити запитання про перше враження, зрозумілість повідомлення, емоційний вплив. Проаналізувати отримані відповіді та підготувати рекомендації для покращення реклами. 4. Дослідження впливу кольорів у рекламі. Проаналізувати вплив кольорів на сприйняття реклами. Обрати кілька рекламних прикладів із різними колірними рішеннями. Проаналізувати, як вибір кольорів впливає на емоції та увагу споживачів. Оцінити, які кольори є найбільш ефективними для різних видів реклами (B2B, B2C, соціальна реклама).	
Розуміти основні принципи та техніки копірайтингу, включаючи структуру рекламного тексту. Вміти писати ефективні рекламні тексти для різних платформ (друковані, онлайн, соціальні мережі).	ТЕМА 5. МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ Лекція № 6 План лекції 1. Визначення копірайтингу та його роль у рекламі. 2. Основні принципи ефективного копірайтингу. 3. Структура рекламного тексту. 4. Психологія впливу у копірайтингу. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 10-19; Інтернет-ресурси: 4-7; 27-30.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Основні поняття та завдання копірайтингу. 2. Види текстів у рекламі. 3. Значення рекламного тексту у формуванні образу бренду та просуванні продукту. 4. Чіткість і простота: як донести основне повідомлення коротко і зрозуміло. 5. Сильний заголовок. 6. Емоційний вплив тексту. 7. Заклик до дії. 8. Побудова тексту. 9. Використання стилістичних прийомів. 10. Адаптація тексту для різних каналів комунікації. 11. Використання принципів переконування. 12. Вивчення цільової аудиторії: як адаптувати текст під різні сегменти споживачів. 13. Прийоми створення довіри до бренду через текст. 14. Етика у копірайтингу.	4

	Практичне заняття №6. 1. Створення заголовка для реклами. Написати 5 варіантів заголовків для рекламного оголошення продукту (наприклад, смартфона чи послуги). Один заголовок має бути інформативним, інший — емоційним, третій — з використанням заклику до дії, четвертий — креативний, п'ятий — з використанням цифр чи фактів. 2. Написання рекламного тексту з акцентом на емоції. Написати короткий рекламний текст (до 100 слів), що продає продукт, використовуючи емоційний вплив на читача. Вибрати одну з емоцій (радість, страх, захоплення, турбота) і зробити її основою цього тексту. 3. Адаптація тексту для різних каналів. Написати одну і ту ж рекламу для трьох різних каналів: - Соціальні мережі (короткий текст до 50 слів). - Друкована реклама (середній текст до 100 слів). - Сайт (довший текст до 200 слів). 4. Створення ефективного заклику до дії. Написати 5 різних закликів до дії для рекламного тексту (наприклад, для Інтернет-магазину або курсу навчання). Один має бути прямим (наприклад, «Купіть зараз!»), інші варіанти мають бути більш м'якими або креативними. 5. Психологічний вплив у рекламному тексті. Написати рекламний текст (до 150 слів), використовуючи один з принципів переконування (авторитет, соціальне підтвердження або дефіцит). Наприклад, можна використовувати відгуки клієнтів або статистику, щоб підвищити довіру до продукту. 6. Аналіз успішних прикладів копірайтингу. Знайти 3 приклади успішної рекламної кампанії з сильним копірайтингом (в Інтернеті, журналах або на бордах). Проаналізувати, які елементи тексту роблять його ефективним: заголовок, основне повідомлення, стиль, заклик до дії. 7. Розробка тексту на основі вивчення цільової аудиторії. Визначити цільову аудиторію для певного продукту (наприклад, спортивні товари або косметика) та написати рекламний текст, орієнтований на конкретну аудиторію (наприклад, молоді активні люди або бізнес-професіонали).	2
Розуміти принципи роботи основних способів друку та обирати оптимальний метод для конкретного проекту, враховуючи обсяг тиражу та	ТЕМА 6. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА: ДИЗАЙН МАКЕТІВ, ТИПОГРАФІКА ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ ДРУКУ З ПЕРСПЕКТИВАМИ ЇХ РОЗВИТКУ Тема 6.1. Дизайн макетів друкованої реклами та типографіка Лекція №7 План лекції 1. Основи дизайну макетів друкованої реклами. 2. Типографіка у друкованій рекламі. 3. Колір у дизайні друкованої реклами. 4. Технічні аспекти створення друкованих макетів.	2

матеріали. Вміти створювати макети, які можна ефективно використовувати для різних форматів друку, враховуючи технічні аспекти підготовки файлів.	Тема 6.2. Основні способи друку та перспективи їх розвитку Лекція №8 План лекції 1. Класифікація та характеристика основних способів друку. 2. Новітні технології у сфері друку. 3. Переваги та недоліки різних способів друку. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 2-9; 18-22; Інтернет-ресурси: 15-20.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Типи та приклади друкованої реклами (флаєри, буклети, плакати, журнальні оголошення). 2. Ключові елементи макету. 3. Принципи побудови композиції. 4. Значення шрифтів у рекламі та їх вплив на сприйняття. 5. Психологія кольору: як різні кольори впливають на емоції та поведінку споживачів. 6. Вибір кольорової палітри: відповідність бренду, меті реклами та цільовій аудиторії. 7. Підготовка макетів до друку. 8. Порівняння офсетного та цифрового друку за критеріями вартості, якості та швидкості. 9. Порівняння екологічності різних методів друку. 10. Якість та довговічність результатів різних методів друку. 11. Підходи до вибору способу друку залежно від об'єму замовлення та типу матеріалу. 12. Впровадження штучного інтелекту та роботизації у друкарську галузь. 13. Розвиток технологій друку, що мінімізують відходи та використання шкідливих речовин (біорозкладні матеріали, екологічні фарби). 14. Адаптація друку під потреби індивідуального клієнта (друк на замовлення, персоналізація продуктів). 15. Розвиток доповненої реальності (AR) та інтерактивних елементів у друкованих продуктах.	8

	Практичне заняття №7. 1. Створення макету друкованої реклами. Розробити макет рекламного флаєра для конкретного продукту або послуги (обрати продукт чи бренд за вказівкою викладача). Використати основні елементи дизайну: заголовок, зображення, основний текст, логотип, контактну інформацію. Обрати відповідну кольорову палітру та шрифти, враховуючи психологію кольору і типографіку. 2. Типографіка у рекламному макеті. Підготувати кілька варіантів одного й того ж рекламного макету, змінюючи тільки шрифти і типографічну ієрархію. Застосувати різні стилі шрифтів для заголовку, основного тексту та підзаголовків. Порівняти, як змінюється сприйняття макету та його читабельність залежно від вибраної типографіки. 3. Аналіз сучасних методів друку. Провести дослідження та підготувати презентацію на тему порівняння двох різних методів друку (офсетний та цифровий друк, шовкотрафаретний та флексографія). Описати переваги та недоліки кожного методу з точки зору якості, вартості, екологічності та швидкості. Який метод був би найкращим для різних типів рекламної продукції (буклети, етикетки, плакати). 4. Покращення існуючого рекламного макету. Запропонувати покращення існуючого друкованого рекламного макету (можна знайти в журналах, брошурах або онлайн). Проаналізувати композицію, кольорову гаму, типографіку, ієрархію елементів та представити шляхи вдосконалення. Змінити макет, дотримуючись принципів ефективного дизайну. 5. Тестування друкованого макету на різних матеріалах. Створити один макет рекламного постера та протестувати його на різних типах паперу (глянцевий, матовий, текстурний) або інших матеріалах (пластик, тканина). Порівняти, як виглядає і сприймається макет на кожному з матеріалів, та зробити висновки щодо оптимального вибору.	2
	Практичне заняття №8. 1. Екологічний друк: майбутнє рекламної продукції. Підготувати доповідь або презентацію про екологічні підходи у сучасній поліграфії. Включити інформацію про використання екологічних матеріалів (біорозкладні матеріали, фарби на водній основі). Запропонувати рішення для створення екологічно дружнього рекламного продукту. 2. Розробка серії рекламних матеріалів. Створити серію друкованих рекламних матеріалів для одного бренду (наприклад, плакат, флаєр та брошура), дотримуючись єдиного стилю та концепції. Адаптувати дизайн до різних форматів та розмірів, використовуючи однакові шрифти, кольорову палітру та візуальні елементи, щоб підтримати візуальну цілісність. 3. Кейс-дослідження: успішна друкована рекламна	2

	кампанія. Обрати приклад успішної друкованої рекламної кампанії (наприклад, відомий постер або рекламний флаєр). Проаналізувати, які елементи дизайну та типографіки сприяли успіху кампанії. Підготувати презентацію з висновками щодо того, як дизайн макету вплинув на ефективність реклами. 4. Адаптація друкованого макету для цифрового середовища. Адаптувати розроблений макет друкованої реклами для використання у цифрових медіа (соціальні мережі, веб-сайти, банери). Змінити формат, типографіку, розмір шрифтів, зображень та загальну композицію, враховуючи вимоги онлайн-платформ. 5. Проєкт майбутнього: прогнозування розвитку друкарських технологій. Підготувати презентацію на тему майбутнього розвитку друкарських технологій. Розглянути нові інноваційні методи друку (наприклад, нанодрук, екологічні методи друку) та їх вплив на галузь реклами.	
Розуміти, з яких елементів складається телевізійна реклама (заголовок, візуальні та звукові ефекти, заклик до дії). Вміти обирати відповідні формати телевізійної реклами (спот, промо-ролик, телемагазин) залежно від цілей кампанії.	ТЕМА 7. ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ, РОЗРОБКА ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕБАЧЕННЯ Лекція №9 План лекції 1. Основні функції та завдання телевізійної реклами. 2. Розробка телевізійного рекламного контенту. 3. Поширення та ефективність телевізійної реклами. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 15-21; Інтернет-ресурси: 8-12; 19-24.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Що таке телевізійна реклама та її основні характеристики. 2. Цільова аудиторія телевізійної реклами та методи дослідження поведінки глядачів. 3. Медіапланування в телевізійній рекламі. 4. Вибір телеканалів і програм для трансляції. 5. Вибір оптимального часу для розміщення реклами (прайм-тайм, нічний ефір). 6. Процес розробки телевізійного рекламного ролика. 7. Сценарій рекламного ролика: структура та ключові елементи. 8. Етапи виробництва телевізійної реклами. 9. Типографіка та звук у телевізійній рекламі. 10. Заклик до дії у телевізійній рекламі. 11. Вимірювання ефективності телевізійної реклами.	4

	12. Переваги та недоліки телевізійної реклами. 13. Сучасні виклики для телевізійної реклами. 14. Інтеграція телевізійної реклами з іншими каналами. 15. Перспективи розвитку телевізійної реклами.	
	Практичне заняття №9. 1. Аналіз телевізійної реклами. Обрати три різні телевізійні рекламні ролики (з різних категорій, наприклад, продукти харчування, побутова техніка, автомобілі) і провести їх аналіз. Визначити основні функції реклами (інформативна, переконуюча, нагадувальна, емоційна). Проаналізувати цільову аудиторію та ефективність заклику до дії. 2. Розробка сценарію рекламного ролика. Написати сценарій для телевізійної реклами нового продукту (наприклад, косметики, напою, електроніки). Включити в сценарій: основні повідомлення, характерні елементи, персонажів та ситуацію. Обрати тип реклами (прямий ролик, продакт-плейсмент тощо). 3. Створення рекламного ролика. В рамках групи (3-5 осіб) підготувати короткий (15-30 секунд) рекламний ролик для уявного продукту. Розподілити ролі (режисер, сценарист, оператор, актори). Записати ролик, використовуючи прості засоби (смартфони, камери) та змонтувати його. 4. Створення заклику до дії. Розробити п'ять варіантів заклику до дії для телевізійної реклами одного продукту (наприклад, «Купуйте зараз!», «Досліджуйте більше на сайті!» тощо). Проаналізувати, який із закликів буде найбільш ефективним для вашої цільової аудиторії та чому. 5. Дослідження сучасних викликів телевізійної реклами. Провести дослідження на тему сучасних викликів для телевізійної реклами (конкуренція з цифровими платформами, зміни у поведінці споживачів тощо). Підготувати презентацію з висновками та пропозиціями.	2
Розуміти етапи розробки радіореklamного контенту, включаючи написання сценарію, підбір музики, голосове озвучення та монтаж. Вміти аналізувати ефективність радіореklam за	ТЕМА 8. РАДІОРЕКЛАМА: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ Лекція №10 План лекції 1. Принципи створення радіосценарію. 2. Основні елементи радіореklam: голос, слова, музика та спец ефекти. 3. Типи радіореklam: музична заставка, жанрові сценки («вирішення проблеми»). Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 7-10; 15-20; Інтернет-ресурси: 16-30.	2

допомогою різних метрик (рейтинги, охоплення, вплив на продажі).		
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Визначення та роль радіореклами в сучасному медіапросторі. 2. Етапи розвитку радіореклами: від початку до сьогодення. 3. Хто є слухачами радіо і як їхні переваги впливають на рекламні кампанії? 4. Які психологічні механізми впливають на ефективність радіореклами? 5. Роль музики, голосів та звукових ефектів у сприйнятті радіореклами. 6. Основні компоненти ефективного радіореklamного ролика. 7. Вплив часу доби та частоти показу на ефективність радіореклами. 8. Метрики для оцінки успішності рекламних радіо кампаній. 9. Сучасні виклики радіореклами та конкуренція з цифровими медіа та зміни у поведінці радіослухачів. 10. Етика та відповідальність у створенні радіореклами. 11. Тенденції розвитку радіореклами в умовах нових технологій та медіапростору.	4
	Практичне заняття №10. 1. Аналіз радіореклами. Вибрати три радіореklamні оголошення з різних радіостанцій. Проаналізувати кожне оголошення з точки зору його функцій (інформативна, переконуюча, емоційна). Визначити цільову аудиторію та ефективність закликів до дії. 2. Розробка рекламного сценарію. Написати сценарій для радіореklamного оголошення нового продукту (наприклад, косметики, продуктів харчування, електроніки). Включити елементи, такі як основні повідомлення, цільова аудиторія та заклик до дії. 3. Створення радіореklamного оголошення. В межах групи (3-5 осіб) підготувати коротке (30 секунд) радіореklamне оголошення для уявленого продукту. Розподілити ролі (сценарист, диктор, звукорежисер) та записати оголошення. 4. Медіапланування для радіореклами. Скласти медіаплан для рекламної кампанії, яка просуває новий продукт через радіо. Визначити цільову аудиторію, канали, програми і час показу. Обґрунтувати вибір каналів та програм.	2

	5. Дослідження цільової аудиторії. Провести дослідження на тему цільової аудиторії радіореклами. Визначити основні демографічні характеристики слухачів (вік, стать, інтереси) та їх вподобання щодо радіо. Підготувати звіт з висновками та рекомендаціями.	
Розуміти різноманітність форматів зовнішньої реклами, таких як борди, плакати, вивіски, транспортна реклама та реклама на будівлях.	ТЕМА 9. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ Лекція №11 План лекції 1. Основні функції та завдання зовнішньої реклами. 2. Типи та формати зовнішньої реклами. 3. Особливості впливу зовнішньої реклами на аудиторію. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 12-20; Інтернет-ресурси: 4-10; 12-16.	2
Вміти створювати концепції для зовнішньої реклами, враховуючи специфіку цільової аудиторії та місця розташування.	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Інформативна та переконуюча роль зовнішньої реклами. 2. Як зовнішня реклама допомагає підвищити впізнаваність бренду. 3. Основні відмінності зовнішньої реклами від інших видів реклами. 4. Фактори, що впливають на ефективність зовнішньої реклами. 5. Ключові завдання зовнішньої реклами. 6. Основні типи зовнішньої реклами: борди, сітілайти, вивіски, транспортна реклама тощо. 7. Відмінності між статичною та динамічною зовнішньою рекламою. 8. Як зовнішня реклама привертає увагу споживачів. 9. Вплив дизайну, кольору та розміщення на сприйняття зовнішньої реклами. 10. Час експозиції зовнішньої реклами: короткостроковий контакт і його ефективність. 11. Психологічні аспекти сприйняття зовнішньої реклами. 12. Важливість місця розміщення зовнішньої реклами для залучення уваги споживачів.	4
	Практичне заняття №11. 1. Аналіз зовнішньої реклами. Пройтися вулицями міста та розглянути різні приклади зовнішньої реклами (борди, сітілайти, вивіски, транспортна реклама). Оцінити, які з цих прикладів ефективно привертають увагу та чому. Проаналізувати, яка цільова аудиторія може бути зацікавлена в цих рекламних повідомленнях. 2. Розробка дизайну зовнішньої реклами. Створити дизайн зовнішньої рекламної кампанії для уявного	2

	продукту (наприклад, нової марки спортивного одягу або кафе). Використати інструменти графічного дизайну (або ручний ескіз) для створення макету борда чи сітілайта. Обґрунтувати вибір візуальних елементів (кольори, шрифти, зображення) та тексту. 3. Планування розміщення зовнішньої реклами. Створити план розміщення зовнішньої реклами для уявної компанії, яка прагне залучити нових клієнтів у певному регіоні. Визначити найбільш ефективні місця для розміщення бордів або сітілайтів з урахуванням місця розташування цільової аудиторії. Обрати оптимальні формати реклами для конкретних місць. 4. Оцінка ефективності зовнішньої реклами. Провести опитування серед друзів, колег або онлайн-спільноти, щоб дізнатися, наскільки ефективно вони запам'ятовують зовнішню рекламу. Які борди або сітілайти вони помітили останнім часом? Яка реклама запам'яталася найбільше і чому? На основі отриманих даних підготувати висновки про фактори, які впливають на запам'ятовуваність реклами. 5. Психологічний вплив зовнішньої реклами. Проаналізувати, як елементи зовнішньої реклами (колір, форма, шрифт) впливають на емоції та поведінку споживачів. Обрати 3 приклади рекламних бордів і дослідити їхній психологічний вплив на споживачів (як реклама викликає емоції чи стимулює до дії). 6. Розробка кампанії із зовнішньої реклами для локального бізнесу. Створити рекламну кампанію для уявного або реального місцевого бізнесу (наприклад, кафе або магазину). Визначити цільову аудиторію, обрати рекламні носії (борди, транспортна реклама) та створити основні елементи рекламної кампанії (дизайн, текст, час і місце розміщення).	
Розуміти, які функції виконує реклама на місці продажу, включаючи привернення уваги, підвищення обізнаності про продукт, стимулювання продажів і формування	ТЕМА 10. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ НА ПОКУПЦІВ Лекція №12 План лекції 1. Визначення та роль реклами на місці продажу (POS-реклама). 2. Основні функції та завдання реклами на місці продажу. 3. Принципи впливу POS-реклами на покупців. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 18-24; Інтернет-ресурси: 25-30.	2

іміджу. Вміти обирати оптимальні формати реклами на місці продажу, які найкраще відповідатимуть продукту та потребам споживачів.	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Сутність реклами на місці продажу (POS-реклама). 2. Роль POS-реклами в маркетингових комунікаціях. 3. Значення реклами в торгових точках для підвищення ефективності продажів. 4. Основні формати POS-реклами: вивіски, дисплеї, стійки, стенди, плакати, відео та інше. 5. Функції POS-реклами: інформування, стимулювання, підтримка іміджу бренду. 6. Завдання реклами на місці продажу. 7. Як реклама впливає на поведінку покупців на місці продажу. 8. Візуальна привабливість та дизайн POS-реклами. 9. Нові технології та підходи в POS-рекламі, такі як інтерактивні дисплеї та цифрові рішення.	4
	Практичне заняття №12. 1. Аналіз прикладів POS-реклами Відвідати кілька магазинів (супермаркети, торгові центри, бутики) та сфотографувати приклади POS-реклами. Скласти таблицю з такими пунктами: тип реклами, її місце розташування, цільова аудиторія, основне повідомлення. Оцінити, наскільки ефективно ці приклади привертають увагу покупців та стимулюють до купівлі. 2. Розробка власної POS-реклами Обрати продукт або послугу, які продаються у магазині. Створити ескіз (вручну або в графічній програмі) POS-реклами для цього продукту. Врахувати принципи дизайну та психологічний вплив (колір, розташування, форма). Написати пояснення, яке описує, як ця реклама приверне увагу покупців та стимулюватиме їх до купівлі. 3. Аналіз поведінки споживачів Провести спостереження у магазині за тим, як покупці реагують на POS-рекламу (якщо є можливість, опитати кількох відвідувачів). Оцінити, скільки часу покупці приділяють увагу рекламі, чи змінюється їхня поведінка під впливом рекламних елементів. Підготувати короткий звіт з висновками, які фактори вплинули на покупців найбільше. 4. Порівняльний аналіз POS-реклами конкурентів Обрати дві торгові марки або компанії, що працюють в одній галузі (наприклад, харчові продукти, техніка). Проаналізувати їхні POS-реклами в магазинах. Порівняти реклами за такими критеріями: візуальний стиль, використані матеріали, місце розташування, елементи стимулювання продажу. Зробити висновки про ефективність та відмінності підходів цих компаній. 5. Оцінка ефективності POS-реклами Оцінити конкретну POS-рекламу за наступними критеріями: привернення уваги, спонукання до дії, впізнаваність бренду,	2

	емоційний вплив. Запропонувати, як можна покращити цю рекламу для досягнення кращих результатів (з точки зору впливу на споживача). Підготувати коротку презентацію з результатами оцінки та пропозиціями.	
Розуміти, які функції виконує сувенірна продукція в рекламних кампаніях (збільшення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, стимулювання лояльності споживачів). Вміти обирати відповідні матеріали та технології для виготовлення сувенірної продукції, виходячи з бюджету та вимог кампанії.	ТЕМА 11. ДОПОМІЖНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЇХ ВИГОТОВЛЕННЯ: СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ Тема 11.1. Допоміжні засоби реклами та технології їх виготовлення Лекція №13 План лекції 1. Визначення та класифікація допоміжних засобів реклами. 2. Технології виготовлення допоміжних засобів реклами. 3. Сучасні інновації у допоміжних рекламних засобах. Тема 11.2. Сувенірна продукція як інструмент рекламних кампаній Лекція №14 План лекції 1. Сутність сувенірної продукції в рекламі. 2. Виробництво та дизайн сувенірної продукції. 3. Вплив сувенірної продукції на споживача. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 8-19; Інтернет-ресурси: 16-25.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Поняття сувенірної продукції в контексті маркетингу та реклами. 2. Види сувенірної продукції: ручки, блокноти, футболки, брелоки, чашки тощо. 3. Роль сувенірів у формуванні позитивного іміджу бренду та лояльності споживачів. 4. Принципи впливу подарунків на споживачів: ефект взаємності, запам'ятовуваність бренду, створення емоційного зв'язку. 5. Значення якості та дизайну сувенірів для сприйняття бренду. 6. Вибір сувенірів залежно від цільової аудиторії. 7. Вплив частоти використання сувенірної продукції на впізнаваність та утримання уваги. 8. Технології та матеріали для виробництва сувенірної продукції: друк, гравірування, вишивка, лазерна різка. 9. Важливість креативного підходу до дизайну сувенірів та вибору продукції, що відповідає брендовим цінностям. 10. Використання екологічних матеріалів та тренди в еко-сувенірах.	8

	11. Методи вимірювання результативності: аналіз впізнаваності бренду, зростання продажів. 12. Приклади успішного використання сувенірів у кампаніях. 13. Екологічні та інноваційні підходи до виробництва сувенірів.	
	Практичне заняття №13. 1. Аналіз допоміжних засобів реклами Дослідити кілька рекламних кампаній, що використовують допоміжні засоби реклами (банери, рекламні стійки, вивіски, POS-матеріали тощо). Оцінити їхню ефективність та вплив на споживачів. Які технології виготовлення були використані? 2. Розробка макету допоміжних рекламних засобів Розробити макет допоміжного рекламного засобу для локального бізнесу (наприклад, банер або рекламний стенд). Пояснити, як дизайн та вибір матеріалів впливають на сприйняття бренду. Вказати, які технології ви б використовували для його виготовлення. 3. Дослідження матеріалів і технологій Провести дослідження різних матеріалів, що використовуються у виробництві допоміжних рекламних засобів (пластик, метал, текстиль тощо). Обговорити переваги та недоліки кожного матеріалу з точки зору стійкості, ціни та екологічності. Визначити, які технології виготовлення застосовуються для кожного типу матеріалу. 4. Оцінка ефективності допоміжних засобів реклами Розробити критерії для оцінки ефективності різних видів допоміжних засобів реклами. Підготувати методiku, що дозволить виміряти їхній вплив на споживачів, рівень залученості та відгук на рекламу. 5. Креативні підходи у використанні допоміжних рекламних засобів Вивчити креативні рішення у використанні допоміжних рекламних засобів. Навести приклади незвичайних форматів чи технологій, які використовують компанії для привернення уваги споживачів. 6. Екологічність у виробництві допоміжних засобів Провести аналіз сучасних тенденцій щодо використання екологічно чистих матеріалів і технологій у виготовленні допоміжних рекламних засобів. Як можна інтегрувати екологічні рішення в рекламну кампанію? 7. Практичне застосування 3D-друку в рекламних матеріалах Дослідити можливості використання 3D-друку у виробництві допоміжних засобів реклами. Створити концепцію рекламного продукту, що може бути виготовлений за допомогою цієї технології. 8. Порівняльний аналіз класичних і цифрових технологій Порівняти класичні технології виготовлення допоміжних рекламних засобів (як-от друк на банерах) з новітніми цифровими технологіями. Які переваги та недоліки кожного підходу з точки зору якості, швидкості виробництва та вартості?	2

	Практичне заняття №14. 1. Аналіз рекламної сувенірної продукції Вибрати три різні компанії та проаналізувати їх сувенірну продукцію. Оцінити дизайн, матеріали, та наскільки продукція відповідає бренду. Який вплив ця продукція може мати на споживачів? 2. Розробка власного набору сувенірної продукції Створити концепцію сувенірної продукції для вигаданого бренду або реальної компанії. Обґрунтувати вибір продуктів, матеріалів, кольорів та методів нанесення логотипу. Пояснити, як ці сувеніри допоможуть досягти маркетингових цілей. 3. Оцінка ефективності сувенірів Підготувати методику оцінки ефективності сувенірної продукції у рекламній кампанії. Які метрики можна використовувати? Як можна відслідковувати їх вплив на бренд та лояльність клієнтів? 4. Екологічність та інновації в сувенірній продукції Дослідити та представити приклади екологічних та інноваційних рішень у сфері сувенірної продукції. Як такі підходи можуть вплинути на імідж бренду? Створити план для впровадження таких рішень у конкретну кампанію. 5. Дослідження впливу сувенірів на поведінку споживачів Провести дослідження серед одногрупників або друзів: які сувеніри відомих брендів вони отримували і як це вплинуло на їхнє ставлення до бренду. Узагальнити результати та обговорити вплив сувенірної продукції на лояльність до бренду. 6. Бюджетування рекламної кампанії з використанням сувенірів Розробити бюджет для рекламної кампанії, у якій використовуються сувеніри. Обґрунтувати витрати на виготовлення, доставку та просування продукції. Як можна оптимізувати витрати без втрати якості?	2
Розуміти, що таке інтернет-реклама і які її основні складові частини. Вміти створювати концепцію рекламної кампанії в інтернеті, обираючи відповідні формати реклами для досягнення цілей кампанії.	ТЕМА 12. ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА РІЗНОВИДИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ Лекція №15 План лекції 1. Визначення Інтернет-реклами та її роль у сучасному маркетингу. 2. Основні технології Інтернет-реклами. 3. Різновиди онлайн-реklamних форматів. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 10-19; Інтернет-ресурси: 17-30.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Історія та еволюція Інтернет-реклами. 2. Основні переваги Інтернет-реклами в порівнянні з традиційними засобами: таргетинг, персоналізація, аналітика.	4

	3. Контекстна реклама: пошукові системи, Google Ads, механізм роботи. 4. Банерна реклама: види банерів, розміщення, вплив на аудиторію. 5. Реклама в соціальних мережах: технології, алгоритми, платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn). 6. Ретаргетинг та ремаркетинг: принципи роботи та технологічні інструменти. 7. Текстова реклама: оголошення у пошукових системах та на веб-сайтах. 8. Медійна реклама: банери, відео, інтерактивні оголошення. 9. Нативна реклама: особливості та приклади інтеграції у контент. 10. Відеореклами: формати (in-stream, out-stream), YouTube, соціальні мережі. 11. Реклама в мобільних додатках: види реклами (банери, відео, інтерактив), принципи інтеграції. 12. Тенденції та майбутнє інтернет-реклами.	
	Практичне заняття №15. 1. Аналіз рекламної кампанії в Інтернеті. Обрати реальну Інтернет-рекламну кампанію, наприклад з соціальних мереж, пошукових систем або банерної реклами. Провести аналіз її ключових аспектів: мета кампанії; цільова аудиторія; використані рекламні формати; технології (таргетинг, ретаргетинг, медійна реклама). Створити коротку презентацію з аналізом і висновками щодо того, що можна було б покращити. 2. Розробка рекламної стратегії для онлайн-платформи. Уявити, що працюєте в рекламному відділі Інтернет-магазину або онлайн-сервісу. Завдання — розробити рекламну стратегію, використовуючи різні формати Інтернет-реклами: створити рекламні оголошення для контекстної, медійної та соціальної реклами; визначити цільову аудиторію та параметри таргетингу; підібрати бюджет та часові рамки для кампанії. Презентувати свій план із поясненням вибору форматів, каналів та бюджетів. 3. Створення банерної реклами. Використовуючи онлайн-інструменти (наприклад, Canva, Google Web Designer), створити банерну рекламу для фіктивного продукту або бренду. Вимоги до банера: обрати один із стандартних розмірів банерів (300x250, 728x90); продумати ключове повідомлення та візуальний дизайн; врахувати принципи ефективної банерної реклами (яскравий заклик до дії, мінімалізм, відповідність бренду). Презентувати банер і пояснити логіку його створення. 4. Розробка концепції нативної реклами. Розробити концепцію нативної рекламної кампанії для блогу або новинного порталу. Подумати, як реклама може органічно інтегруватися в контент сайту без порушення його стилю: продукт або послуга; формат подачі (стаття, відео, рекомендації); методи залучення аудиторії та підвищення інтересу до контенту. Описати концепцію кампанії, запропонувати приклади тексту або візуальних елементів.	2

Розуміти, які комп'ютерні технології використовуються в рекламній діяльності, та їх роль у сучасному маркетингу. Вміти розробляти рекламні матеріали з використанням графічного та відео редакторів.	ТЕМА 13. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ Лекція №16 План лекції 1. Огляд сучасних комп'ютерних технологій та їх вплив на рекламну індустрію. 2. Роль комп'ютерної графіки, анімації та дизайну у створенні рекламних матеріалів. 3. Інструменти та програмне забезпечення для створення реклами. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 10-21; Інтернет-ресурси: 18-28.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Еволюція рекламних технологій: від традиційних до цифрових медіа. 2. Основні графічні редактори та програми для роботи з зображеннями.. 3. Програми для створення відеореклами. 4. 3D-моделювання та анімація в рекламі. 5. Веб-дизайн та інструменти для онлайн-реклами. 6. Цифрові платформи та інструменти для управління рекламними кампаніями. 7. Новітні технології в рекламних кампаніях. 8. Використання штучного інтелекту (AI) для створення та оптимізації реклами. 9. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) у рекламних проектах. 10. Інтерактивна реклама та персоналізація.	4
	Практичне заняття №16. 1. Створення статичного рекламного банера. Використовуючи графічний редактор (наприклад, Adobe Photoshop або Canva), створити статичний рекламний банер для умовного продукту або послуги. Обрати продукт або послугу для реклами, використати брендovanі кольори, шрифти, логотипи, включити заклик до дії та основну інформацію про продукт. 2. Створення анімаційного рекламного банера (GIF). Створити простий анімаційний банер у форматі GIF, який можна використовувати для реклами на веб-сайті або в соціальних мережах. 3. Відеореклама для YouTube. Створити короткий рекламний відеоролик (10-30 секунд) для продукту або послуги, орієнтований на платформу YouTube. Визначити концепцію відео та написати короткий сценарій. Використати відеоредактор для монтажу відео. Додати музику, текстові накладки та логотип бренду.	2

	4. Налаштування та запуск Google Ads кампанії. Провести симуляцію створення рекламної кампанії за допомогою Google Ads для умовного бізнесу, включаючи налаштування ключових слів, текстових оголошень та бюджету. Вибрати продукт або послугу. Знайти відповідні ключові слова за допомогою Google Keyword Planner. Написати кілька варіантів текстових оголошень. 5. Розробка інтерактивної онлайн-реклами. Створити концепцію інтерактивного рекламного продукту (наприклад, веб-банер з елементами гейміфікації) для просування бренду. Обрати продукт чи послугу та розробити інтерактивний формат реклами. Описати механізм взаємодії користувачів з рекламним продуктом. 6. Створення таргетованої рекламної кампанії в соціальних мережах. Створити макет рекламної кампанії для умовного продукту чи послуги з використанням Facebook Ads або Instagram Ads. Визначити цільову аудиторію для реклами. Створити візуальний контент і написати текст оголошень. Провести сегментацію аудиторії для точного налаштування реклами. 7. Розробка та запуск email-маркетингової кампанії. Створити макет email-кампанії для просування продукту або послуги. Створити тему листа, текст і дизайн. Визначити стратегію сегментації бази контактів.	
Розуміти важливість культурної адаптації у міжнародній рекламі. Вміти відрізнити міжнародну рекламу від національної та регіональної.	ТЕМА 14. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ Лекція №17 План лекції 1. Суть та функції міжнародної реклами 2. Адаптація рекламних повідомлень до різних культурних контекстів. 3. Локалізація контенту: адаптація мови, культурних символів, кольорової гами. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 13-23; Інтернет-ресурси: 19-27.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Основні відмінності між національною та міжнародною рекламою. 2. Значення міжнародної реклами в глобалізованій економіці. 3. Донесення інформації про продукт або послугу на міжнародному ринку. 4. Формування позитивного образу бренду в міжнародному контексті. 5. Адаптація рекламних повідомлень до різних культурних контекстів.	4

	6. Створення впізнаваного бренду на міжнародному рівні. 7. Врахування законодавчих та етичних норм у різних країнах. 8. Оптимізація використання різних каналів комунікації для глобальної аудиторії. 9. Виклики та особливості міжнародної реклами. 10. Міжкультурна комунікація: як культурні відмінності впливають на сприйняття реклами.	
	Практичне заняття №17. 1. Аналіз міжнародних рекламних кампаній. Обрати дві рекламні кампанії одного бренду, проведені в різних країнах. Проаналізувати, як компанія адаптувала рекламні повідомлення, візуальні елементи та підхід до споживачів залежно від культурного контексту. 2. Розробка стратегії локалізації. Обрати міжнародний бренд і створити рекламну стратегію для виходу на новий національний ринок. Розглянути адаптацію ключового повідомлення, дизайн, слогани, вибір медіа та врахування культурних і соціальних особливостей. 3. Порівняльний аналіз глобальної та локальної стратегії. Дослідити, як міжнародні компанії поєднують глобальні рекламні кампанії з локалізованими повідомленнями в різних країнах. Порівняти стратегії «глобалізації» та «локалізації» у конкретних прикладах. 4. Створення міжнародної рекламної кампанії. Уявити, що вам доручили створити рекламну кампанію для запуску нового продукту на трьох різних міжнародних ринках (Європа, Азія, Латинська Америка). Розробити ключове повідомлення та адаптувати його для кожного ринку, враховуючи культурні, мовні та законодавчі відмінності. 5. Вплив культурних відмінностей на рекламу. Провести дослідження про вплив культурних особливостей на сприйняття реклами в різних країнах (наприклад, цінності індивідуалізму чи колективізму, сприйняття кольорів та символів). Представити висновки у вигляді презентації.	2
Розуміти структуру та компоненти рекламної діяльності. Вміти організовувати та координувати роботу над рекламними проектами.	ТЕМА 15. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ Лекція №18 План лекції 1. Структура та функції рекламної діяльності на підприємстві. 2. Етапи розробки та планування рекламної кампанії. 3. Вибір рекламних інструментів та засобів. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 10-19; Інтернет ресурси: 8-12; 18-23.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття.	4

	Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Визначення, суть та значення рекламної діяльності. 2. Важливість реклами для підприємства. 3. Структура та функції рекламного відділу підприємства. 4. Планування рекламної кампанії. 5. Порівняння традиційних та цифрових каналів реклами. 6. Розробка рекламного контенту. 7. Створення рекламних повідомлень та креативних концепцій. 8. Важливість адаптації контенту під різні канали. 9. Методи планування рекламного бюджету. 10. Реалізація рекламної кампанії. 11. Моніторинг та управління рекламною кампанією. 12. Відстеження результатів та корекція стратегії в реальному часі.	
	Практичне заняття №18. 1. Розробка рекламної стратегії. Здобувачі освіти працюють у групах і розробляють рекламну стратегію для вигаданого продукту чи послуги. Необхідно визначити цільову аудиторію. Встановити цілі рекламної кампанії. Вибрати рекламні канали та розробити креативні концепції для кожного каналу. Підготувати презентацію своєї стратегії. 2. Аналіз конкурентів. Проаналізувати рекламні кампанії конкурентів у певній галузі. Вибрати галузь (наприклад, харчова промисловість, технології тощо). Зібрати інформацію про три основні компанії-конкуренти. Оцінити їх рекламні кампанії, звертаючи увагу на цільову аудиторію, рекламні канали, креативність та результати. Підготувати звіт з рекомендаціями для власного підприємства на основі отриманих висновків. 3. Розробка рекламного контенту. Створити рекламні матеріали для обраного продукту або послуги. Вибрати продукт або послугу, для якої потрібно створити рекламний контент. Розробити слоган, текст реклами та візуальні елементи. Підготувати зразок рекламного постеру, оголошення або соціального медіа-контенту. Презентувати рекламний контент і обговорити його сильні та слабкі сторони. 4. Кейс-стаді. Проаналізувати реальний кейс успішної рекламної кампанії. Обрати рекламну кампанію, яка була успішною (можна вибрати кампанію з відомими брендами). Провести аналіз кампанії: цільова аудиторія, стратегія, канали, результати. Визначити ключові фактори успіху. Підготувати презентацію. 5. Креативний брейнстормінг. Здобувачі вищої освіти працюють в групах, щоб генерувати ідеї для рекламної кампанії. Необхідно визначити продукт або послугу, для якої потрібно створити рекламну кампанію. Провести сесію брейнстормінгу для генерування ідей. Вибрати найкращі ідеї та розробити план для їх реалізації. Презентувати ідеї із забезпеченням зворотного зв'язку від аудиторії.	2

Розуміти значення управлінських функцій в контексті рекламної діяльності. Вміти організовувати роботу команди над рекламними проектами.	ТЕМА 16. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ Лекція №19 План лекції 1. Структура та етапи управління рекламною діяльністю. 2. Методи та інструменти управління рекламною діяльністю. 3. Складнощі та виклики в управлінні рекламною діяльністю. 4. Практичні кейси та обговорення: успішні та невдалі рекламні кампанії, уроки, які можна з них винести. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 6-16; Інтернет-ресурси: 25-30.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Поняття управління рекламною діяльністю. 2. Роль реклами в бізнесі та маркетинговій стратегії підприємства. 3. Основні цілі та завдання управління рекламною діяльністю. 4. Компоненти управління рекламною діяльністю (планування, реалізація, контроль). 5. Розподіл обов'язків між учасниками рекламного процесу (внутрішні та зовнішні команди). 6. Використання сучасних технологій (CRM-системи, аналітичні інструменти). 7. Класифікація рекламних кампаній (позитивні, негативні, короткострокові, довгострокові). 8. Основні проблеми, з якими стикаються рекламні команди (конкуренція, зміни на ринку, бюджетні обмеження). 9. Роль креативності та інновацій у вирішенні проблем управління рекламою. 10. Приклади успішних рекламних кампаній: аналіз та обговорення.	4
	Практичне заняття №19. 1. Аналіз рекламних кампаній. Вибрати одну успішну рекламну кампанію (можна з конкретної галузі) та проаналізувати її за такими критеріями: цільова аудиторія, повідомлення, канали комунікації, бюджет, результати. Підготувати звіт та представити його групі. 2. Розробка рекламної стратегії. Здобувачі вищої освіти працюють у групах і отримують задачу розробити рекламну стратегію для нового продукту або послуги. Стратегію потрібно представити у вигляді презентації, включаючи цільову аудиторію, обрану комунікаційну платформу, бюджет та очікувані результати. 3. Симуляція рекламної кампанії. Здобувачі вищої освіти діляться на команди і розробляють концепцію рекламної кампанії на задану тему. Кожна команда	2

	повинна представити свій план кампанії, включаючи креативні матеріали (банери, слогани тощо). Результат роботи - презентація тривалістю 10-15 хвилин з демонстрацією візуальних матеріалів. 4. Кейс-стаді: проблеми в управлінні рекламою. Розглянути конкретний кейс з проблемами в управлінні рекламною діяльністю. Ідентифікувати проблеми, аналізувати їх причини та розробити рекомендації. Написати аналітичний звіт та підготувати презентацію з рішеннями. 5. Рольові ігри: управлінці рекламних агентств. Здобувачі освіти виконують роль управлінців рекламних агентств та повинні провести переговори з потенційним клієнтом щодо реалізації кампанії. Кожна група повинна підготувати аргументи для переконання клієнта у своїй компетенції. 6. Аналіз споживчого відгуку. Зібрати відгуки споживачів про конкретну рекламну кампанію (з Інтернету, соцмереж, фокус-груп тощо) і проаналізувати, які аспекти кампанії викликали позитивну чи негативну реакцію. Підготувати звіт з висновками та рекомендаціями.	
Розуміти значення рекламного бюджету для загальної стратегії компанії. Вміти скласти рекламний бюджет на основі цілей кампанії та наявних ресурсів.	ТЕМА 17. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ Лекція №20 План лекції 1. Визначення рекламного бюджету та його важливість для компанії. 2. Методи формування рекламного бюджету. 3. Приклади успішного формування рекламного бюджету. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 6-16; Інтернет-ресурси: 15-25.	2
	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Основні цілі рекламного бюджету: залучення клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, стимулювання продажів. 2. Метод проценту від продажів: визначення бюджету на основі відсотка від очікуваних продажів. 3. Метод «зворотного» бюджету: встановлення цілей, а потім розрахунок необхідних витрат. 4. конкурентного паритету: формування бюджету на основі витрат конкурентів. 5. Метод історичних витрат: використання минулих бюджетів як основи для майбутніх. 6. Аналіз та оцінка ефективності рекламних витрат. 7. Аналіз результатів рекламних кампаній та корекція бюджету на основі отриманих даних.	4

	8. Кейс-стаді успішних компаній, які ефективно використовували рекламні бюджети. 9. Обговорення практичних прикладів формування бюджету на реальних прикладах. 10. Адаптація бюджету на основі отриманих результатів та зміни умов на ринку.	
	Практичне заняття №20. 1. Аналіз рекламного бюджету реальної компанії. Здобувачі вищої освіти знаходять інформацію про рекламний бюджет відомої компанії. Необхідно проаналізувати, як був сформований бюджет, які методи використовувалися, та оцінити ефективність рекламних кампаній цієї компанії та презентувати висновки. 2. Розробка рекламного бюджету для вигаданої компанії. Здобувачі вищої освіти поділяються на групи та обирають вигадану компанію (наприклад, новий бренд одягу, ресторан або стартап). Необхідно визначити цілі рекламної кампанії, вибрати канали комунікації та розробити рекламний бюджет, обґрунтовуючи кожен витратний пункт. 3. Ситуаційне завдання: коригування бюджету. Пропонується сценарій, де компанія отримує зниження фінансування. Потрібно переосмислити рекламний бюджет, визначити, які витрати можна скоротити, які кампанії слід зберегти, і як адаптувати стратегію без втрати ефективності. 4. Кейс-стаді: аналіз ефективності рекламних кампаній. Пропонується кейс з описом рекламних кампаній, проведених певною компанією, з інформацією про витрати та отримані результати. Потрібно оцінити, чи було витрачено достатньо бюджетних коштів для досягнення цілей кампанії, та запропонувати коригування для майбутніх кампаній. 5. Складання звіту про рекламний бюджет. Підготувати звіт про рекламний бюджет для вигаданої компанії, включаючи обґрунтування витрат, аналіз цілей та досягнень, а також рекомендації для подальшої діяльності. Звіт повинен бути представлений у вигляді презентації.	2
Розуміти, чому важливо вимірювати результати реклами і як це впливає на прийняття рішень. Вміти визначати, які показники будуть найбільш релевантними для оцінювання	ТЕМА 18. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Лекція №21 План лекції 1. Визначення ефективності реклами. 2. Методи оцінювання ефективності реклами. 3. Критерії оцінювання ефективності рекламних кампаній. 4. Розробка рекомендацій для покращення майбутніх рекламних кампаній. Рекомендовані джерела: Основна: 1-5; Додаткова: 6-16; Інтернет-ресурси: 5-12; 18-25.	2

конкретної рекламної кампанії.	Самостійна робота Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Поняття ефективності в контексті реклами. 2. Ключові показники ефективності (KPI). 3. Визначення ROI рекламної кампанії. 4. Як розрахувати ефективність витрат на рекламу. 5. Методи вимірювання сприйняття реклами цільовою аудиторією. 6. Інструменти та техніки для моніторингу результатів реклами. 7. Принципи A/B тестування в рекламі. 8. Як економічні, соціальні та культурні фактори впливають на результати реклами. 9. Врахування сезонності та трендів. 10. Визначення успіху рекламних заходів на основі зібраних даних.	4
	Практичне заняття №21. 1. Аналіз рекламної кампанії. Обрати реальну рекламну кампанію (можна з онлайн-реклами) і проаналізувати її ефективність, використовуючи обрані KPI. Представити висновки у формі презентації. 2. A/B тестування. Розробити два варіанти реклами для однієї і тієї ж кампанії (наприклад, два варіанти рекламного банера). Провести A/B тестування і проаналізувати, який варіант більш ефективний. 3. Дослідження цільової аудиторії. Провести опитування або фокус-групу з метою оцінки впливу реклами на цільову аудиторію. Проаналізувати отримані дані та представити їх у звіті. 4. Порівняння методів. Обрати два різних методи оцінювання рекламних кампаній (наприклад, кількісні та якісні) і порівняти їх, розглядаючи переваги та недоліки кожного з них. 5. Розробка рекламної стратегії. Розробити рекламну кампанію для вигаданого продукту та включити елементи оцінювання ефективності. Обґрунтувати як оцінити ефективність своїх рекламних дій. 6. Групова дискусія. Організувати групову дискусію про ефективність різних форматів реклами (ТБ, онлайн, друкована реклама) і їх оцінювання. Обговорити, які формати є найбільш ефективними та чому.	2
Індивідуальне завдання(курси на платформі Promethheus або на інших сервісах – 5 балів; творчий проєкт – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів).		12
Всього		180

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Білоконенко Л. А. *Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.*
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. *Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.*
3. Голда Н.М. *Реклама і рекламна діяльність. Конспект лекцій. Тернопіль, 2018, 173 с.*
4. Іванечко Неля. *Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.*
5. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. *Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.*

Додаткові:

1. Pryshchenko S. V. *Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics : monograph. Kyiv : Condor, 2023. 240 p.*
2. Бергер, Й. *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. — New York: Simon & Schuster, 2016. — 256 p.*
3. Вайнстайн, Д. *Branding in the Age of Social Media. — New York: Routledge, 2018. — 210 p.*
4. Годін, С. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. — New York: Portfolio, 2018. — 272 p.*
5. Карпенко Л. *Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1164/1121>.*
6. Карпенко Л. *Проведення нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності рекламної діяльності. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1578/1519>.*
7. Коваленко О. *Рекламні презенти всім і кожному: як не переступити госпдіяльний поріг. Все про бухгалтерський облік. 2020. № 25. С. 12–16.*
8. Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. *Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2023. 270 с.*
9. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. *Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. № 11. С. 92–95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf.*
10. Лісений Є., Данилейко Є. *Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.*
11. Міллер, Д. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. — Nashville: HarperCollins Leadership, 2017. — 240 p.*

12. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Державне регулювання рекламної діяльності: європейський та вітчизняний досвід. *Інфраструктура ринку*. 2019. № Вип. 31. С. 38–44. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/8.pdf.
13. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 67. С. 191-195. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/35.pdf.
14. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. Расе-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/20.pdf.
15. Прищенко С. В. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття) : наук. вид. Київ : Кондор, 2020. 208 с.
16. Пуліцці, Дж., Роуз, Р. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit. — New York: McGraw-Hill Education, 2017. — 304 p.
17. Райс, Е., Траут, Дж. Креативний код. Як рекламувати так, щоб зачепити свого клієнта. — Київ: Мова, 2018. — 256 с.
18. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. — Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. — 300 с
19. Салліван, Л., Бойл, Е. Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads. — New York: Adweek, 2018. — 368 p.
20. Суворова С. Г. Особливості впливу реклами на дітей. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/58.pdf.
21. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с
22. Фейх'ер, А. The Advertising Effect: How to Change Behaviour. — London: Penguin Random House, 2017. — 208 p.
23. Холл, Дж. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You. — New York: Per Capita Publishing, 2017. — 224 p.
24. Чудовська І. Соціологія реклами : навч. посіб. Київ : Каравела, 2019. 192 с.
25. Шефер, М. Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. — New York: Marketing Rebellion, 2019. — 240 p.

Інтернет-ресурси:

1. Ad Age — видання з останніми новинами про рекламу та маркетингові стратегії. <https://adage.com>
2. Adweek — новини, статті, аналітика та дослідження про рекламу і маркетинг. <https://www.adweek.com>
3. Ain.ua (розділ Маркетинг) — український ресурс з новинами про ІТ, стартапи, маркетинг і бізнес. <https://ain.ua/category/marketing/>

4. Allmarketing – український портал, присвячений маркетингу, рекламі, PR та аналітиці. <https://allmarketing.com.ua>
5. Cannes Lions – міжнародний фестиваль реклами, що пропонує інсайти, тренди та кейси. <https://www.canneslions.com>
6. Creatiff – українська платформа про креатив, брендинг та маркетингові стратегії. <https://creatiff.com.ua>
7. CreativeBloq – статті та інструменти для рекламистів і дизайнерів. <https://www.creativebloq.com>
8. Creatives Ukraine – українська платформа, присвячена креативним індустріям, рекламі та дизайну. <https://creatives.org.ua>
9. Digital Marketing Institute – освітня платформа з курсами з реклами та маркетингу. <https://digitalmarketinginstitute.com>
10. LIGA.net (розділ Маркетинг) – один з провідних українських медіа ресурсів, що висвітлює питання маркетингу та реклами. <https://biz.liga.net/all/marketing>
11. Marketing Land – аналітичний ресурс про цифровий маркетинг і рекламу. <https://marketingland.com>
12. Marketing profs. Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.
13. Marketing Sherpa – ресурс, що пропонує дослідження та кейси з маркетингу і реклами. <https://www.marketingsherpa.com>
14. Media Marketing – портал з новинами про медіа та рекламу в Україні. <https://mediamarketing.com.ua>
15. Mmr.ua – новини маркетингових комунікацій, тренди та інсайти рекламної індустрії в Україні. <https://mmr.ua>
16. PR News Online – новини та ресурси про рекламу, зв'язки з громадськістю та комунікації. <https://www.prnewsonline.com>
17. Prostir PR – українська платформа з новинами та аналітикою про PR, рекламу та комунікації. <https://www.prostirpr.com.ua>
18. Reklamaster.com – український портал новин і статей про рекламу, маркетинг, PR і комунікації. <https://reklamaster.com>
19. Sostav.ua – інформаційний ресурс про рекламу, маркетинг, медіа та індустрію комунікацій в Україні. <https://sostav.ua>
20. The Drum – глобальна платформа з новинами про рекламу, маркетинг та медіа. <https://www.thedrum.com>
21. TradeMasterGroup – інформаційно-аналітичний ресурс про торгівлю, маркетинг і рекламу в Україні. <https://trademaster.ua>
22. WARC – дослідження та аналітика з реклами, брендингу та маркетингу. <https://www.warc.com>

23. Інформаційно комерційна система «Маркетинг термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.

24. Реклама і Маркетинг в Україні (MMR) – це український сайт, що висвітлює новини, статті, дослідження та тренди в сфері реклами, маркетингу та PR. URL: <https://mmr.ua/>

25. Менеджмент і маркетинг. URL: <https://www.management.com.ua> .

26. Міжнародна маркетингова група. URL: <https://www.marketing-ua.com> .

27. Спілка рекламистів України. URL: [http://reklamspilka.in.ua/ukr/264 /](http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/)

28. Українська асоціація директ маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/en/>

29. Українська Асоціація маркетингу. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

30. Український студентський фестиваль реклами. URL: <http://studfestival.com.ua/>