

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет історії та міжнародних відносин
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

В.Й. Ерфан
І.В. Довба

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчально-методичний комплекс

Освітній рівень: *другий (магістерський)*
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Спеціалізація: «Бізнес-адміністрування»
Статус курсу: *вибірковий*

Ужгород
2019

Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 39 с.

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24287>

Укладачі:

Ерфан В.Й., к.е.н., доцент;

Довба І.В., ст викл.

Рецензенти:

Газуда Леся Михайлівна – професор кафедри економіки і підприємництва, доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «УжНУ».

Федурця Василь Петрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

Відповідальний за випуск:

Дюгованець Олеся Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, в.о. завідувача кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

Рекомендовано на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ», протокол № 9 від 27 березня 2019 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», протокол № 4 від 3 квітня 2019 р.

1. Вступ.....	4
2. Структура програми навчального курсу	6
3. Навчально-тематичний план дисципліни.....	6
4. Тематика та плани лекцій за програмою змістових модулів.....	8
5. Тематика та плани семінарських занять	14
6. Завдання для самостійної роботи	25
7. Зразки тестових завдань для проведення модульного контролю...	28
8. Питання для екзаменаційного контролю	33
9. Критерії оцінювання знань та підсумкового контролю.....	34
10. Рекомендована література до вивчення курсу.....	36

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» дати студенту знання з теорії та практики в сфері рекламної діяльності, сформулювати уявлення про роль і місце реклами в бізнесі, про основні канали поширення реклами, дати рекомендації по організації реклами товарів і послуг, планування рекламної акції на підприємстві, навчити володіти прийомами комунікацій в маркетингу, однією з яких є реклама, як форма не особистого уявлення та просування ідей, товарів і послуг.

Завдання вивчення даної дисципліни полягають в наступному:

- з'ясувати місце дисципліни у навчальному процесі, розкрити її основну мету та основні категорії;
- розкрити сутність реклами і рекламної діяльності, а також особливості рекламної комунікації;
- розкрити функції реклами як соціального інституту;
- ознайомитися з основними та допоміжними засобами реклами;
- розкрити зміст рекламної діяльності, вивчити основні типи рекламної діяльності;
- дослідити роль відділу реклами, агентства з реклами та засобів масової інформації у рекламній діяльності;
- вивчити основні принципи виробництва реклами, створення рекламних повідомлень, планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії;
- вивчити основні правові та етичні принципи реклами, їх відбиття у вітчизняному та міжнародному законодавстві, що регулює рекламу і рекламну діяльність;
- ознайомити з основними прийомами дослідження реклами і оцінювання ефективності рекламної діяльності.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- загальну теорію статистики, статистичні методи оцінки і прогнозування комерційної, маркетингової, товарознавчої, логістичної і рекламної діяльності, статистичні методи оцінки і прогнозування цих видів діяльності;
- цілі, принципи, функції, сфери застосування, об'єкти, засоби і методи маркетингу, маркетингове середовище та її аналіз, маркетингові дослідження, організацію діяльності маркетингових служб;
- цілі, об'єкти, суб'єкти, сферу застосування, правове регулювання рекламної діяльності; види і форми реклами, рекламний процес, організація рекламних компаній та акцій, оцінка їх ефективності;

- методи вивчення та аналізу споживчого ринку товарів, формування попиту і стимулювання збуту.

вміти:

- застосовувати статистичні методи оцінки і прогнозування комерційної, маркетингової, логістичної, товарознавчої і рекламної діяльності;

- складати рекламні повідомлення, вибирати носії реклами з урахуванням фінансових можливостей організації і доцільності, організовувати рекламні акції, оцінювати їх ефективність;

- методами аналізу попиту управляти асортиментом товарів у торговельному підприємстві;

- складати рекламні повідомлення;

- вибирати носії реклами з урахуванням фінансових можливостей організації і доцільності;

- організовувати рекламні акції;

- застосовувати методи збору, зберігання, обробки і аналізу інформації для організації і управління рекламною діяльністю.

володіти:

- аналітичними методами для оцінки ефективності комерційної, товарознавчої, маркетингової, логістичної і рекламної діяльності на підприємствах;

- аналітичними методами для оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємствах;

- умінням і навичками документаційного та інформаційного забезпечення рекламної діяльності організації.

Міждисциплінарні зв'язки: “Маркетинг”, “Стратегічний маркетинг”, “Рекламний менеджмент”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”.

2. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Вибіркова дисципліна	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): 8.073 «Менеджмент» (спеціалізація «Бізнес-адміністрування»)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>немає</u> <small>(назва)</small>		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		1-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 54	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції	
		22 год.	-
		Практичні, семінарські	
		14 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	-
		Самостійна робота	
		54 год.	-
Індивідуальні завдання:			
0 год.			
Вид контролю: залік			

3. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Тематичний план вивчення навчальної дисципліни студентами денної форми навчання представлено у табл. 1. Нормативний час вивчення навчальної дисципліни – 90 годин (3 кредити). Ця кількість годин розділяється між формами навчального процесу залежно від його режиму (форми навчання).

Як видно з тематичних планів навчальної дисципліни (табл. 1) основними формами її вивчення є: лекції; практичні заняття; самостійна робота.

Зміст навчальної дисципліни формують два змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за кожним з модулів є тестовий контроль. Вивчення матеріалу

дисципліни базується на навчальних посібниках, науково-практичних журналах, чинних законодавчих актах, нормативно-правових документах, електронному ресурсі.

Паралельно з лекціями проводяться аудиторні, практичні заняття, застосовуються активні методи навчання з новачійними підходами, проводиться індивідуальна робота із студентами, а також самостійна робота студентів. За результатами індивідуального усного опитування зараховується залік.

Таблиця 1

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1												
ТЕМА 1. Історія розвитку рекламної діяльності в Україні та за кордоном	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 2. Сутність сучасної реклами та рекламної діяльності	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 3. Методологічні аспекти рекламної діяльності	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 4. Засоби та джерела поширення реклами	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 5. Правове регулювання рекламної діяльності	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	47	12	6	-	-	29	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ТЕМА 6. Планування рекламної діяльності	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 7. Організація рекламної діяльності	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 8. Формування рекламного бюджету	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 9. Контроль та ефективність рекламної діяльності	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 10. Міжнародна рекламна діяльність	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	43	10	8	-	-	25	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	22	14	-	-	54	-	-	-	-	-	-

4. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ ЗА ПРОГРАМОЮ ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ

ТЕМА 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

1. Зародження реклами в Стародавньому світі.
2. Реклама в Середньовіччі.
3. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
4. Дореволюційна вітчизняна реклама.
5. Реклама радянського періоду (1917-1991).
6. Українська реклама 90-хрр. Реклама сучасності.

Історія рекламної практики та розвитку теорії реклами. Стародавні форми рекламної діяльності. Протореклама. Середньовічний етап розвитку реклами. Розвиток усної реклами. Фольклорні різновиди усної реклами в середньовічний період. «Крики вулиць». Предметно-образотворча (зовнішня) реклама в середньовічний період.

Народження першої друкованої реклами. Винахід друкарського верстата. Нові види рекламної продукції. Виникнення і розвиток рекламної індустрії. Виникнення і розвиток безлічі нових, нетрадиційних форм реклами. Промислова революція. Поява перших газет. Перші англійські газети. Перша реклама в газеті. Перша рекламна газета. Розвиток фотографії. Винахід телеграфу. Реклама по телефону. Винахід приладу механічної звукозапису. Нова форма реклами - Радіореklama. Перше рекламне агентство. Освіта американської асоціації реклами. Перші рекламні плакати. Початок досліджень соціально-психологічних аспектів реклами. Винахід кіноапарата. Німе і звукове кіно. Розвиток радіореklami. Масового характеру телебачення. Перше комерційне телебачення. Винахід комп'ютера. Комп'ютеризована реклама та «Інтернет».

ТЕМА 2.СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Розвиток поглядів на рекламу і її відмітні ознаки.
2. Роль, функції, завдання реклами.
3. Форми, види, засоби поширення, типи і галузі сучасної реклами.
4. Рекламна діяльність, аспекти її дослідження.

Концепції реклами. Маркетинг-комерційна концепція реклами. Соціально-психологічна концепція реклами. Універсальна концепція реклами. Комерційний характер реклами. Основні ознаки реклами. Соціальний аспект реклами. Реклама як відгалуження масової комунікації. Комунікаційні функції реклами. Пряма і особиста комунікація.

Сутність і логіка рекламного процесу. Основні функції реклами. Інформативна функція реклами. Психологічна функція реклами. Стимулююча функція реклами. Селективна функція реклами.

Основні завдання реклами. Найважливіші ролі, які реклама грає в сучасному світі..

Аналіз історичного процесу виникнення різних форм реклами і їх класифікація. Основні типи сучасної реклами.

Економічний зріз рекламної діяльності. Системи поширення комерційної рекламної інформації. Рекламний бізнес. Соціальна сфера рекламної діяльності. Правовий аспект рекламної діяльності. Перспективи розвитку рекламної діяльності.

ТЕМА 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Основні категорії і поняття рекламної діяльності.
2. Рекламний процес.
3. Соціально-психологічні аспекти рекламних комунікацій.
4. Рекламна кампанія.
5. Особливості та завдання реклами на різних фазах життєвого циклу товару.
6. Проблеми визначення групи цільового впливу.
7. Особливості виробництва рекламних повідомлень.

Рекламовиробник. Рекламорозповсюджувач. Рекламоодержувач. Предмет реклами. Рекламний слоган. Товарний знак (знак обслуговування - trademark). Фірмовий блок (логотип). Фірмовий стиль. Основні фази рекламного процесу. Класична чотирьох рівнева схема і інші варіанти рекламного процесу. Окремі учасники рекламного процесу. Функції учасників рекламного процесу. Моделі рекламного процесу.

Рекламні комунікації. Комунікатори. Односпрямованість рекламних комунікацій. Мета рекламної комунікації. Модель AIDA (Attention, Interest, Decision, Action) - увага, інтерес, рішення, дія. Модель ACCA (Attention, Comprehension, Convection, Action) - увага, сприйняття, переконання, дія. Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals - Measuring Advertising Results) - впізнавання, асиміляція, переконання, результат. Рекламні піраміди. Сучасні моделі. Ієрархія ефектів. Набір споживчих реакцій. Модель низької залученості. Модель думати-відчувати-робити. Модель раціоналізації. «Сходи» реакцій досягнення особливої переваги, стимулювання замовлення, утримання клієнта. Реакція людини на рекламну інформацію. Питання психології реклами. Сприйняття рекламної інформації. Поінформованість. Розуміння рекламної інформації. Переконання. Запам'ятовування рекламної інформації. Увага споживача до рекламної інформації. Тригер. Наполегливість рекламної

інформації. Актуальність рекламної інформації. Структура думок споживачів. Здатність подобатися. Лояльність споживача по відношенню до торгової марки.

Рішення про проведення рекламної кампанії. Аналіз, підготовка і проведення рекламної кампанії. Послідовні етапи проведення рекламної кампанії. Дослідження при підготовці рекламної кампанії. Стратегічне планування рекламної кампанії. Тактичні рішення проведення рекламної кампанії. Виробництво рекламної продукції та проведення рекламної кампанії. Підведення підсумків рекламної кампанії. Завдання, які вирішуються на окремих етапах рекламної кампанії. План рекламної кампанії. План - графік рекламної кампанії. Приблизний план графік рекламної кампанії фірми. Класифікація рекламної кампанії. «Рівна» рекламна кампанія. «Наростаюча» рекламна кампанія. Низхідна рекламна кампанія. Цільова рекламна кампанія. Суспільно-спрямована рекламна кампанія. Короткострокова рекламна кампанія. Довгострокова рекламна кампанія. Місцева рекламна кампанія. Регіональна рекламна кампанія. Національна рекламна кампанія. Міжнародна або глобальна рекламна кампанія.

П'ять стадій: «розробка товару (продукту)», «впровадження», «зростання», «зрілість» (насичення), «спад». «Некласичні» види життєвого циклу товару (ЖЦТ). Завдання реклами на різних стадіях життєвого циклу товару. Особливості рекламних заходів на різних стадіях життєвого циклу товару, кожній стадії. Фактори, що впливають на тривалість, інтенсивність і особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.

Визначення групи цільового впливу як специфічна проблема аналізу структури споживачів. Аналіз структури потенційних споживачів реклами. Маркетингове дослідження споживачів реклами. Основні типи споживачів реклами. Етапи життєвого циклу людей. Соціально-професійні та освітні характеристики населення. Показники рівня життя, соціально-економічні, демографічні, соціально-територіальні та етно-культурні особливості споживачів реклами. Десять заповідей створення ефективних рекламних повідомлень.

ТЕМА 4. ЗАСОБИ ТА ДЖЕРЕЛА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

1. Загальні поняття про засоби поширення реклами.
2. Характеристика основних засобів поширення реклами.
3. Особливості використання public relations (PR).

Загальні поняття про засоби поширення реклами. Характеристика основних засобів поширення реклами. Сутність, переваги та недоліки реклами у періодичній пресі. Фактори підвищення ефективності реклами у пресі. Радіореклама. Особливості телереклами. Рекламний ролик. Вибір відеоформату при зйомці відеоролика. Сутність інтерактивного телебачення. Переваги та недоліки телереклами. Перспективні напрями в рекламній діяльності: брендинг,

директ-маркетинг. Переваги та недоліки реклами в Інтернеті. Розподіл реклами в Інтернеті.

Поняття Public Relations (зв'язків з громадськістю), та їх сутність. Історія розвитку зв'язків з громадськістю. Функції, цілі та задачі Public Relations. Перспективні та поточні завдання діяльності у сфері громадських зв'язків.

Робота служб Public Relations із засобами масової інформації. Інформаційні матеріали Public Relations. Організація заходів Public Relations. Особливості меценатства та спонсорства.

ТЕМА 5. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Державне й суспільне регулювання рекламного процесу.
2. Нормативне забезпечення рекламної діяльності.
3. Міжнародний кодекс рекламної практики.
4. Міжнародні рекламні організації.

Українське законодавство, що регулює рекламну діяльність. Закон України “Про рекламу”. Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама. Вимоги до розміщення реклами. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Інші нормативно-правові акти. Діяльність ради з питань реклами при Кабінеті Міністрів України.

Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Міжнародне законодавство про рекламу. Міжнародний кодекс рекламної практики. Діяльність Міжнародної асоціації рекламистів.

Правовий та добровільний контроль у рекламі. Морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу. Основні принципи реклами: пристойність, чесність, достовірність, добросовісність, конкуренція, захист інтересів особистості, її гідності та репутації, ідентифікація реклами як такої, реклама і вимоги безпеки, реклама і діти.

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Фактори, що визначають рекламну діяльність.
2. Сутність і цілі планування.
3. Ситуаційний аналіз.
4. Рекламне планування.

Фактори, що визначають рекламну діяльність. Демографічний. Економічний. Технологічний. Екологічний. Соціокультурний. Сутність і цілі планування. Маркетингові плани. Рекламні плани. Рекламна стратегія. Цільова аудиторія. Концепція продукту. Рекламне звернення. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Ситуаційний аналіз. Рекламне планування. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності фірми.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Учасники рекламного процесу.
2. Рекламна служба на підприємстві.
3. Рекламні агентства.
4. Організація рекламних кампаній.

Учасники рекламного процесу. Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами. Адміністративна функція. Планування. Фінансова функція. Координація роботи з іншими службами. Координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями. Рекламна служба на підприємстві. Централізована організація. Децентралізована організація. Роль та функції рекламних агентств. Агентство споживчої реклами. Агентства промислової реклами. Творчі майстерні. Фірми з придбання рекламного часу. Організаційна структура рекламного агентства. Особливості рекламної кампанії. Характеристика етапів проведення рекламної кампанії.

ТЕМА 8. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

1. Фактори, що впливають на розмір бюджету.
2. Підходи до розроблення рекламного бюджету.
3. Методи формування рекламного бюджету.

Фактори, що впливають на розмір бюджету. Аналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету. Неаналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету. Методи формування рекламного бюджету. Метод фіксованого бюджету. Залишковий метод. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Метод конкурентного паритету. Метод участі на паях у ринку.

ТЕМА 9. КОНТРОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Контроль рекламної діяльності.
2. Методи оцінки ефективності реклами.
3. Економічна ефективність рекламних заходів.
4. Психологічна ефективність застосування реклами.

Контроль рекламної діяльності. Основні елементи процесу контролю.

Специфічні цілі контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль. Методи оцінки ефективності реклами. Оцінні методи визначення ефективності реклами. Прямі оцінні методи. Непрямі оцінні методи. Аналітичні методи визначення ефективності реклами. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії. Психологічна ефективність застосування реклами.

ТЕМА 10. МІЖНАРОДНА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Міжнародні рекламні кампанії (МРК).
2. Методи управління міжнародними рекламними кампаніями.
3. Світовий ринок реклами.
4. Міжнародні рекламні агентства.

Глобальні торгові марки. Торгова, маркетингова і рекламна експансія. Глобальна реклама. Глобальна перспектива. Інтернаціоналізація груп управління. Місцеві (національні), регіональні і міжнародні торгові марки. Глобальна торгова марка. Бар'єри міжнародного співробітництва в сфері рекламної діяльності. Брендинг. «Бренд». Види брендів. Споріднені бренди. Індивідуальні бренди. Бренди - товарні лінії (зонтичні бренди). Міжнародні рекламні кампанії (МРК). Методи управління міжнародними рекламними кампаніями. Реклама, що розробляється для інших країн. Орієнтація на культуру. Три основні методи управління міжнародними рекламними кампаніями. Централізований метод управління міжнародними рекламними кампаніями. Децентралізований метод управління міжнародними рекламними кампаніями. Змішаний метод управління міжнародними рекламними кампаніями. Кооперація в організації міжнародних рекламних кампаній. Світовий ринок реклами. Характеристики світового ринку реклами. Міжнародні рекламні агентства.

5. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

1. Зародження реклами в Стародавньому світі.
2. Реклама в Середньовіччі.
3. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
4. Дореволюційна вітчизняна реклама.
5. Реклама радянського періоду (1917-1991).
6. Українська реклама 90-хрр.
7. Реклама сучасності.

Питання для самоконтролю:

1. Історія рекламної практики та розвитку теорії реклами.
2. Які основні передумови появи рекламної практики?
3. У чому особливість древніх форм рекламної діяльності?
4. Яка специфіка середньовічного періоду розвитку реклами?
5. Які винаходи сприяли виникненню аудіовізуальної реклами?
6. Які основні історичні передумови появи рекламної індустрії та рекламного бізнесу?

Література:

1. Антупов К.В. *Основы рекламы: Учебник.* М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. *История отечественной рекламы (галерея рекламной классики).* Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. *Основы рекламы.* М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. *Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.* К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. *Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама.* 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник.* Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филип. *Маркетинг от А до Я.* СПб.: Нева, 2003.
9. *Международный кодекс рекламной практики.* Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. *Реклама і рекламна діяльність.* К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій.* К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. *Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки.* Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.
13. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль.* Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.

14. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В.Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 2.

СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Розвиток поглядів на рекламу і її відмітні ознаки.
2. Роль, функції, завдання реклами.
3. Форми, види, засоби поширення, типи і галузі сучасної реклами.
4. Рекламна діяльність, аспекти її дослідження.
5. Соціальна сфера рекламної діяльності.
6. Перспективи розвитку рекламної діяльності.

Питання для самоконтролю:

1. Рекламні заповіді, функції, завдання та ролі реклами.
2. Форми, види, засоби поширення, типи і галузі сучасної реклами.
3. Рекламна діяльність, аспекти її дослідження.
4. Яке значення реклами в сучасному світі?
5. У чому сутність економічного підходу до аналізу реклами?
6. У чому сутність соціального і правового підходів до аналізу реклами?
7. Охарактеризуйте процес розвитку різних поглядів на рекламу.
8. У чому суть основних концепцій визначення реклами?
9. У чому полягає економічний зріз рекламної діяльності?
10. Що ви можете сказати і про правовий аспект рекламної діяльності?
11. Опишіть соціальну сферу рекламної діяльності.
12. У чому сутність поняття міжнародний рекламний бізнес і його відмінність від зовнішньоекономічного рекламного бізнесу?
13. Яким чином рекламна діяльність може бути спрямована на розвиток внутрішнього ринку?
14. Як ви ставитеся до виділення регіонального рекламного ринку в окремий ринок рекламної інформації?

Література:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.

7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обрицько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В.Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 3.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Основні категорії і поняття рекламної діяльності.
2. Рекламний процес.
3. Соціально-психологічні аспекти рекламних комунікацій.
4. Рекламна кампанія.
5. Особливості та завдання реклами на різних фазах життєвого циклу товару.
6. Фактори, що впливають на тривалість, інтенсивність і особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Проблеми визначення групи цільового впливу.
8. Особливості виробництва рекламних повідомлень.
9. Десять заповідей створення ефективних рекламних повідомлень.

Питання для самоконтролю:

1. Категорії і поняття рекламної діяльності.
2. У чому сутність категорій «рекламовиробник», «рекламорозповсюджувач», «рекламоодержувач»?
3. Рекламний процес.
4. Дайте характеристику рекламного процесу і його етапів.
5. У чому полягають основні функції учасників рекламного процесу?
6. Поясніть особливості різних моделей рекламного процесу.
7. Рекламна кампанія.
8. Які визначення та етапи підготовки РК?
9. Завдання і зміст плану і плану-графіка РК?
10. Які основні типи РК?

11. У чому полягають основні складності правильного визначення групи цільового впливу при проведенні рекламних кампаній?
12. Особливості рекламних заходів на різних фазах життєвого циклу товару.
13. Що собою являють поняття «товарний знак», «фірмовий блок» і «фірмовий стиль»?
14. Які фактори, що визначають реакцію споживача на рекламу?
15. Яка сутність категорій «розуміння», «переконання» і «запам'ятовування» реклами?

Література:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: <http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f>.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. Основы рекламы: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В.Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 4.

ЗАСОБИ ТА ДЖЕРЕЛА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

1. Загальні поняття про засоби поширення реклами.
2. Характеристика основних засобів поширення реклами.
3. Сутність, переваги та недоліки реклами у періодичній пресі.
4. Радіореклама.
5. Особливості телереклами
6. Перспективні напрями в рекламній діяльності: брендинг, директ-маркетинг.
7. Розподіл реклами в Інтернеті.
8. Особливості використання public relations (PR).

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягають переваги реклами у пресі?
2. У чому полягають переваги радіореклами?
3. Наведіть способи вимірювання ефективності телебачення як рекламного засобу.
4. Порівняйте друковані ЗМІ, радіо та телебачення як засоби реклами.
5. Порівняйте зовнішню рекламу та рекламу на транспорті.

Література:

1. Антипов К.В. *Основы рекламы: Учебник.* М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. *История отечественной рекламы (галерея рекламной классики).* Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. *Основы рекламы.* М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. *Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.* К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. *Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама.* 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник.* Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. *Маркетинг от А до Я.* СПб.: Нева, 2003.
9. *Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86.* URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. *Реклама і рекламна діяльність.* К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій.* К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. *Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник.* Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.
13. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль.* Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. *Основы рекламы: Навч. посіб.* Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В. *Реклама. 5-е изд.* СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. *Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654.* URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. *Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 5. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Державне й суспільне регулювання рекламного процесу.
2. Нормативне забезпечення рекламної діяльності.
3. Вимоги до розміщення реклами.
4. Міжнародний кодекс рекламної практики.
5. Міжнародне законодавство про рекламу.
6. Міжнародні рекламні організації.
7. Правовий та добровільний контроль у рекламі.
8. Морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке недобросовісна реклама? Як її визначити? Наведіть приклади недобросовісної реклами.
2. Як органи державної влади повинні здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу?
3. Наскільки ефективною є діяльність Ради з питань реклами при Кабінеті Міністрів України?
4. Роль Міжнародної асоціації рекламистів у регулюванні питань з реклами.
5. Визначте ефективність добровільного контролю у рекламі.
6. Наведіть приклади порушення таких основних морально-етичних принципів у вітчизняній рекламній практиці, як пристойність, чесність, достовірність, добросовісність конкуренції, захист інтересів особистості, її гідності та репутації.

Література:

1. Антипов К.В. *Основы рекламы: Учебник.* М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. *История отечественной рекламы (галерея рекламной классики).* Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. *Основы рекламы.* М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Дзешкевич Ф. *Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.* К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkyns_f.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. *Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама.* 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник.* Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. *Маркетинг от А до Я.* СПб.: Нева, 2003.
9. *Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86.* URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. *Реклама і рекламна діяльність.* К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій.* К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. *Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання.* Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
13. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль.* Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. *Основы рекламы: Навч. посіб.* Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В. *Реклама. 5-е изд.* СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. *Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654.* URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. *Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Фактори, що визначають рекламну діяльність.
2. Сутність і цілі планування.
3. Рекламне звернення
4. Ситуаційний аналіз.

5. Рекламне планування.
6. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.
7. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності фірми.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні фактори, що визначають рекламну діяльність
2. Яка структура типового плану реклами по товару чи послуги?
3. У чому полягають кількісні цілі планування реклами?
4. Якими критеріями оцінюються засоби і носії реклами?
5. Яка технологія визначення цільової аудиторії?
6. Яким чином планується вибір засобів поширення реклами?

Література:

1. Антупов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обритель Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритель Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. Основы рекламы: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В.Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 7.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Учасники рекламного процесу.
2. Функції менеджера з реклами.
3. Координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями.
4. Рекламна служба на підприємстві.

5. Рекламні агентства.
6. Організація рекламних кампаній.
7. Характеристика етапів проведення рекламної кампанії.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику учасникам рекламного процесу.
2. У чому полягає суть рекламної служби на підприємстві
3. Які основні функції виконують рекламні агентства як учасники рекламного процесу?
4. Охарактеризуйте етапи проведення рекламної кампанії.
5. Охарактеризуйте переваги та недоліки рекламних кампаній.

Література:

1. Антипов К.В. *Основы рекламы: Учебник.* М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. *История отечественной рекламы (галерея рекламной классики).* Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. *Основы рекламы.* М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. *Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.* К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. *Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама.* 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник.* Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филип. *Маркетинг от А до Я.* СПб.: Нева, 2003.
9. *Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86.* URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. *Реклама і рекламна діяльність.* К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій.* К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. *Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання.* Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.usoz.ua/>.
13. *Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль.* Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. *Основы рекламы: Навч. посіб.* Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В. *Реклама. 5-е изд.* СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. *Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654.* URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. *Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 8. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

1. Фактори, що впливають на розмір бюджету.
2. Аналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету.
3. Неаналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету.
4. Методи формування рекламного бюджету.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на розмір бюджету.
2. У чому полягає аналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету.
3. У чому полягає неаналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету.
4. Які методи розрахунку рекламного бюджету існують? У чому їхня відмінність?

Література:

1. Антупов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. Основы рекламы: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 9.

КОНТРОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Контроль рекламної діяльності.
2. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності.
3. Методи оцінки ефективності реклами.
4. Економічна ефективність рекламних заходів.
5. Психологічна ефективність застосування реклами.

Питання для самоконтролю:

1. Що являє собою економічна і психологічна ефективність реклами?

2. Які існують оціночні методи визначення психологічної ефективності реклами? У чому полягає їх суть?
3. Які параметри використовуються в аналітичних методах оцінки психологічної ефективності реклами?
4. Які методи використовуються для попереднього тестування ринку до початку рекламної кампанії? У чому полягає їх суть?
5. Перерахуйте 8 категорій методів перевірки комунікаційної ефективності реклами.
6. Як розраховується рекламний дохід?
7. Якими показниками оцінюють економічну ефективність реклами?

Література:

1. Антупов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: <http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f>.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. Основы рекламы: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В.Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ТЕМА 10.

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Міжнародні рекламні кампанії (МРК).
2. Бар'єри міжнародного співробітництва в сфері рекламної діяльності.
3. Методи управління міжнародними рекламними кампаніями.
4. Кооперація в організації міжнародних рекламних кампаній.
5. Світовий ринок реклами.
6. Міжнародні рекламні агентства.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику міжнародним рекламним кампаніям.
2. Охарактеризуйте світовий ринок реклами
3. Які ви знаєте методи управління міжнародними рекламними кампаніями?
4. Які ви знаєте міжнародні рекламні агентства?
5. Охарактеризуйте норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.

Література:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО "Москов. учеб.", 2006. 271 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: <http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f>.
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
6. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.
7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Котлер Филипп. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
10. Обритель Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Обритель Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
14. Ромат Є. В. Основы рекламы: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
15. Ромат Е.В.Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с
16. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
17. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є невід'ємною частиною навчального процесу і основою пізнавальної діяльності студента. Метою методичних вказівок є конкретизація самостійної роботи студента для всебічного підвищення рівня знань, раціоналізації процесів підготовки, виконання і захисту самостійної роботи, єдності навчальної та науково-дослідної роботи.

Освоєння курсу відповідно до програми передбачає самостійне опрацювання студентом літературних джерел, вивчення теоретичних питань тем, виконання практичних завдань.

Навчальні завдання за кожною темою містять перелік питань, літературних джерел і практичних завдань.

Викладач курсу спрямовує і контролює самостійну роботу студента, встановлює час консультацій та термін виконання самостійної роботи за кожною темою курсу.

Змістом самостійної роботи студентів є вивчення теоретичних питань, підготовка до семінарських занять.

Контроль за самостійною роботою студентів здійснюється на практичних і семінарських заняттях у формі поточного контролю та перевірки якості виконання домашніх завдань.

№ з/п	Тематика модулів та зміст самостійної роботи	Кількість годин	Література
1	Тема 1. Історія розвитку рекламної діяльності в Україні та за кордоном <ul style="list-style-type: none">- Охарактеризуйте основні передумови появи рекламної практики.- Проаналізуйте дореволюційну вітчизняну рекламу.- Охарактеризуйте розвиток реклами Західної Європи.- Дайте характеристику сучасній українській рекламі.	6	Основна: [1,2,4,5,6,7,11,15,18,22]; Додаткова: [7,21]
2	Тема 2. Сутність сучасної реклами та рекламної діяльності <ul style="list-style-type: none">- Що таке реклама, основні її завдання, функції та ролі.	6	Основна: [1,2,4,5,6,7,11,12,15,18,22,23]; Додаткова: [1,2,7,21]

	<ul style="list-style-type: none"> - Проаналізуйте види, форми та засоби поширення реклами. - У чому полягає суть рекламної діяльності та назвіть основні аспекти її дослідження. - Проаналізуйте перспективи розвитку рекламної діяльності. 		
3	Тема 3. Методологічні аспекти рекламної діяльності <ul style="list-style-type: none"> - Дайте характеристику рекламного процесу і його етапів. - Поясніть особливості різних моделей рекламного процесу. - Проаналізуйте особливості рекламних заходів на різних фазах життєвого циклу товару. - У чому полягає суть рекламних повідомлень 	6	Основна: [1,4,5,6,7,11,12,15,18,22,23]; Додаткова: [1,2,7]
4	Тема 4. Засоби та джерела поширення реклами <ul style="list-style-type: none"> - Проаналізуйте рекламу у пресі. - Дайте характеристику радіореклами. - Порівняйте друковані ЗМІ, радіо та телебачення як засоби реклами. - Розподіл реклами в Інтернеті. 	6	Основна: [1,4,5,6,7,11,12,15,18,22,23]; Додаткова: [1,2,7]
5	Тема 5. Правове регулювання рекламної діяльності <ul style="list-style-type: none"> - Що таке недобросовісна реклама? Як її визначити? - Проаналізуйте морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства. - Охарактеризуйте вимоги до розміщення реклами. 	5	Основна: [1,4,5,6,7,8,11,12,13,15,18,20,21,22,23,25]; Додаткова: [1,2,7,18]
6	Тема 6. Планування рекламної діяльності <ul style="list-style-type: none"> - Охарактеризуйте основні фактори, що визначають рекламну діяльність. - З чому полягає суть рекламного звернення. - Проаналізуйте основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності фірми. - Проаналізуйте переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. 	5	Основна: [1,3,4,5,6,7,11,12,15,16,18,19,22,23]; Додаткова: [1,2,4,7,10]
7	Тема 7. Організація рекламної діяльності <ul style="list-style-type: none"> - Дайте характеристику учасникам рекламного процесу. - Охарактеризуйте етапи проведення рекламної кампанії. 	5	Основна: [1,3,4,5,6,7,11,12,15,16,18,19,22,23]; Додаткова: [1,2,4,7,8,10,16,26]

	- Охарактеризуйте переваги та недоліки рекламних кампаній.		
8	Тема 8. Формування рекламного бюджету - Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на розмір бюджету. - Проаналізуйте підходи до розроблення рекламного бюджету. - Дайте характеристику методам розрахунку рекламного бюджету.	5	Основна: [1,3,4,5,6,7,11,12,15,16,18,19,22,23]; Додаткова: [1,2,4,6,7,8,10,16,23,26]
9	Тема 9. Контроль та ефективність рекламної діяльності - Проаналізуйте економічну і психологічну ефективність реклами. - Дайте характеристику методам оцінки ефективності реклами. - У чому полягає контроль рекламної діяльності.	5	Основна: [1,3,4,5,6,7,11,12,15,16,18,19,22,23]; Додаткова: [1,2,4,5,7,8,9,10,12,16,23,26]
10	Тема 10. Міжнародна рекламна діяльність - Дайте характеристику міжнародним рекламним кампаніям. - Охарактеризуйте світовий ринок реклами. - Проаналізуйте методи управління міжнародними рекламними кампаніями. - Охарактеризуйте норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.	5	Основна: [1,3,7,8,12,13,15,16,18,19,20,21,25]; Додаткова: [1,2,7,18]
	Разом	54	

7. ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

1. Слово «reclame» в перекладі з латинської означає:

- а) показувати (товар);
- б) викрикувати;
- в) купувати;
- г) продавати.

2. Народженням першої друкованої реклами вважається рік:

- а) 1473;
- б) 1445;
- в) тисячі шістсот тридцять одна.

3. Засновником друкованої реклами в Європі вважають:

- а) Теофраста;
- б) І. Гуттенберга;
- в) Б. Франкліна;
- г) Т. Еріксона.

4. Основні функції реклами:

- а) інформативна, престижна, психологічна, комерційна;
- б) інформативна, виборча, комерційна і некомерційна;
- в) селективна, стимулююча, престижна, комерційна;
- г) інформативна, психологічна, стимулююча, селективна.

5. Глобальна реклама - це:

- а) реклама, призначена для просування одного продукту в цілому ряді країн;
- б) реклама, призначена для реклами продукту протягом тривалого періоду (від 1 року і більше);
- в) реклама, спрямована на презентацію суспільних цінностей.

6. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, яка є:

- а) фінансує стороною виробництва реклами;
- б) джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
- в) джерелом рекламної інформації і фінансує стороною для виробництва та розповсюдження реклами;
- г) джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення та розповсюдження реклами.

7. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:

- а) які, шляхом того чи іншого впливу сприйняли рекламне повідомлення, наслідком чого була певна реакція на це сприйняття;
- б) до відома яких доводиться або може бути доведена реклама, наслідком чого є або може бути відповідне вплив реклами на них;
- в) які сприйняли або мали можливість сприйняти ту чи іншу рекламне повідомлення шляхом інформаційного та (або) психологічного впливу реклами;
- г) по відношенню до яких було здійснено рекламний вплив, в результаті якого могла наступити відповідна реакція на цей вплив.

8. Що означає поняття «рекламна кампанія»:

- а) фірма, яка професійно займається рекламною діяльністю;
- б) процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і ЗМІ;
- в) процес виготовлення рекламних матеріалів та проведення рекламних заходів;
- г) комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на будь-який сегмент ринку.

9. Етап тактичних рішень при проведенні РК включає:

- а) складання кошторису витрат, вибір ЗМІ, визначення термінів РК, складання плану РК;
- б) підготовка сценаріїв, текстів, публікація, тиражування рекламної інформації;
- в) формування основних ідей і цілей РК, творча розробка форм і видів рекламної інформації.

10. За територіально-географічною ознакою РК поділяють на:

- а) рівні, спеціалізовані, регіональні і тотальні;
- б) місцеві, регіональні, національні та міжнародні;
- в) сегментовані, комбіновані, регіональні та національні;
- г) місцеві, агреговані, комбіновані, міжнародні.

11. Рекламний слоган - це:

- а) віршована форма рекламного звернення, що дозволяє легко запам'ятати його зміст і порушити інтерес споживача;
- б) коротка фраза, кілька разів повторюється в ході рекламного звернення, що сприяє запам'ятовуванню реклами;
- в) коротка, помітна, легко запам'ятовується фраза, що виражає суть рекламного повідомлення, що викликає інтерес і дозволяє ідентифікувати товар або фірму.

12. Фірмовий стиль це:

- а) унікальний вид дизайну, який використовується для ідентифікації фірми і її продукту;
- б) графічне поєднання товарного знака, фірмової назви організації в певній колірній гамі;
- в) єдиний художньо-графічний підхід до оформлення всієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації замовника.

13. Фазі зрілості і насичення ЖЦТ відповідають такі рекламні заходи:

- а) зростання додаткових витрат на рекламу, пов'язаний зі стимулювання збуту;
- б) зростання витрат на рекламу, пов'язаний з майбутнім спадом обсягу реалізації товару;
- в) зростання витрат, пов'язаний з модернізацією виробництва і пошуком нових тем рекламного звернення.

14. Завдання реклами на фазі зростання в ЖЦТ:

- а) забезпечення зниження швидкості падіння збуту, продажу запасів товару;
- б) реклама якості і престижності товару;
- в) інформування споживача про новинки серії;
- г) підтримка стабільного рівня продажів.

15. Міжнародна рекламна кампанія являє собою:

- а) закріплене певними зобов'язаннями об'єднання зусиль рекламодавців різних країн;
- б) систему паралельного проведення рекламних заходів в ряді країн;
- в) комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця;
- г) об'єднані зусилля рекламодавців ряду країн для проведення єдиної рекламної кампанії в одній з країн, що не відноситься до їх союзу.

16. Міжнародні рекламні кампанії найчастіше реалізуються за допомогою:

- а) створення мережі власних рекламних агентств на території тих країн, де проводиться МРК;
- б) створення системи представництв і рекламних агентств на території інших країн;
- в) використання рекламних агентств тих країн, на території яких вони проводяться;
- г) створення для цієї мети на території інших країн власних агентств і системи додаткових вкладень в дистриб'юторську систему цих країн.

17. До основних методів управління міжнародними рекламними кампаніями можна віднести:

- а) плановий, ринковий, змішаний;
- б) централізований, децентралізований, змішаний;
- в) загальнонаціональний, регіональний, місцевий;
- г) сегментований, агрегований, комплексний.

18. До основних переваг змішаного методу управління міжнародною рекламною кампанією відносять:

- а) зведення до мінімуму витрат на рекламу при одночасному врахуванні місцевих умов реалізації;
- б) можливість обліку місцевих умов проведення РК при забезпеченні реальної незалежності філій рекламного агентства;
- в) реалізацію можливості прийому і реалізації колективних рішень на основі врахування місцевих умов реалізації;
- г) спрощення процесу узагальнення діяльності регіональних агентств при розширенні можливостей коригування цієї діяльності на місцях.

19. Комерційна пропозиція - це:

- а) різновид друкованої реклами, ретельно виконаний матеріал, який, як правило, адресується кореспонденту, знайомому з Вашою фірмою по попереднім контактам і містить конкретні варіанти комерційного співробітництва;
- б) ретельно продумана довільна форма розширення комерційних контактів, яка може бути запропонована будь-якому (фізичній або юридичній) особі;
- в) систематизований перелік пропозицій про діловому (комерційному) співробітництво, розповсюджуваний за самим різними каналами передачі інформації;
- г) будь-яку пропозицію комерційного характеру, виражене в довільній (усній або письмовій формі).

20. Прес-реліз це:

- а) інформаційний лист, адресований керівництву пресових видавництв;
- б) брошура, яка містить перелік великого числа товарів і послуг;
- в) рекламний матеріал, орієнтований на представників преси;
- г) короткий рекламне повідомлення в пресі.

21. Каталог (реklamний) являє собою:

- а) перелік рекламних заходів, здійснюваних в рамках конкретної рекламної кампанії;
- б) друкований рекламний матеріал в формі книжечки або журналу, з переліком товарів (Послуг), ілюстрований їх описом і фотографіями (малюнками);
- в) систематизований перелік послуг рекламного агентства;
- г) список розповсюджуваних фірмою рекламних матеріалів при проведенні заходів по зв'язках з громадськістю.

22. Плакат - це різновид друкованої реклами у вигляді оголошення:

- а) невеликого формату на паперовому носії;
- б) на довгому аркуші тканини або паперу;
- в) з атрибутикою торгового (комерційного) закладу;
- г) досить великого формату.

23. Залежно від виду рекламних повідомлень в пресі розрізняють:

- а) товарну і престижну пресову рекламу;
- б) рекламні оголошення, статті та інші форми розміщення реклами в пресі;
- в) публікації в суспільно-політичних і спеціалізованих виданнях;
- г) газетну і журнальну рекламу.

24. Залежно від виду рекламних повідомлень виділяють наступні форми реклами в пресі:

- а) товарну і престижну рекламу;
- б) рекламні оголошення, статті чи інші форми розміщення рекламної продукції;
- в) публікації в суспільно-політичних виданнях та спеціальних виданнях;
- г) власне підготовлені і розроблені за допомогою рекламних агентств повідомлення.

25. До раціональних форм мотивації реклами в пресі відносяться:

- а) мотиви прибутковості або вигоди, зручності, здоров'я, надійності і гарантій;
- б) мотиви іміджу, відкриття, гордості, любові і радості;
- в) мотиви справедливості, порядності, поваги до старших, захисту навколишнього середовища та ін .;
- г) мотиви зручності, справедливості і порядності, здоров'я, любові і радості.

26. Рекламний кіноролик це:

- а) кінофільм, орієнтований на розгорнуту рекламну інформацію різних товарів і послуг;
- б) короткий фільм, орієнтований на широкі верстви населення і рекламу товарів народного споживання;
- в) фільм, що містить рекламну інформацію про нові товари, технології і орієнтований на фахівців;
- г) короткий фільм, що розповідає про виробників будь-яких товарів або послуг.

27. Рекламно-технічний фільм являє собою:

- а) кінофільм, орієнтований на розгорнуту рекламну інформацію технічного характеру, тобто основних якісних параметрів різних товарів і послуг;
- б) фільм, що містить рекламну інформацію про товари - технічні новинки, орієнтований на широкі верстви населення;
- в) фільм, що містить рекламну інформацію про товари промислового призначення, технічні новинки, нові технології, обладнання і т.д., орієнтований на фахівців;
- г) кінофільм, орієнтований на розгорнуту рекламну інформацію різних товарів і послуг, знятий з використанням новітніх комп'ютерних технологій графіки, анімації і т.д. і орієнтований на фахівців і інші групи споживачів.

28. Рекламно-престижний фільм - це:

- а) кінофільм, орієнтований на розгорнуту рекламну інформацію престижного характеру - основних параметрів престижності продукції, товарів і послуг;
- б) фільм, що розповідає, в першу чергу, про виробників (продавців) товарів і послуг, з метою створення або зміцнення сприятливої думки про них і, орієнтований не тільки на фахівців, а й на інші групи споживачів;
- в) кінофільм, що оповідає про модні і престижних товарах, орієнтований на найширші верстви населення;
- г) рекламний фільм, творці якого відзначені спеціальними преміями за його якість на національному та міжнародному рівні.

29. Визначте правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами:

- а) підготовка рекламно-інформаційних листів та інших матеріалів для розсилки;
- б) формування розсильних списків;
- в) організація розсилки і роботи з адресатами;
- г) узагальнення та аналіз результатів розсилки, її ефективності.

30. Банер-це:

- а) невелика за розмірами графічне рекламне зображення, розташоване у верхній або нижній частині сторінки в Інтернет і має гіперпосилання на певний сервер;
- б) рекламний плакат на вітринах, в проходах між стелажми або на стінах торгового залу;
- в) елемент комп'ютеризованої реклами, що являє собою рекламну сторінку на Web-сервері;
- г) рекламний прапорець із зображенням логотипу фірми, який найчастіше використовують в якості сувеніра.

8. ПИТАННЯ ДЛЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО КОНТРОЛЮ

1. Зародження реклами в Стародавньому світі.
2. Реклама в Середньовіччі.
3. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
4. Дореволюційна вітчизняна реклама.
5. Реклама радянського періоду (1917-1991).
6. Українська реклама 90-хрр. Реклама сучасності.
7. Розвиток поглядів на рекламу і її відмітні ознаки.
8. Роль, функції, завдання реклами.
9. Форми, види, засоби поширення, типи і галузі сучасної реклами.
10. Рекламна діяльність, аспекти її дослідження.
11. Основні категорії і поняття рекламної діяльності.
12. Рекламний процес.
13. Соціально-психологічні аспекти рекламних комунікацій.
14. Рекламна кампанія.
15. Особливості та завдання реклами на різних фазах життєвого циклу товару.
16. Проблеми визначення групи цільового впливу.
17. Особливості виробництва рекламних повідомлень.
18. Загальні поняття про засоби поширення реклами.
19. Характеристика основних засобів поширення реклами.
20. Особливості використання public relations (PR).
21. Державне й суспільне регулювання рекламного процесу.
22. Нормативне забезпечення рекламної діяльності.
23. Міжнародний кодекс рекламної практики.
24. Міжнародні рекламні організації.
25. Фактори, що визначають рекламну діяльність.
26. Сутність і цілі планування.
27. Ситуаційний аналіз.
28. Рекламне планування.
29. Учасники рекламного процесу.
30. Рекламна служба на підприємстві.
31. Рекламні агентства.
32. Організація рекламних кампаній.

- 33.Фактори, що впливають на розмір бюджету.
- 34.Підходи до розроблення рекламного бюджету.
- 35.Методи формування рекламного бюджету.
- 36.Контроль рекламної діяльності.
- 37.Методи оцінки ефективності реклами.
- 38.Економічна ефективність рекламних заходів.
- 39.Психологічна ефективність застосування реклами.
- 40.Міжнародні рекламні кампанії (МРК).
- 41.Методи управління міжнародними рекламними кампаніями.
- 42.Світовий ринок реклами.
- 43.Міжнародні рекламні агентства.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінка знань, умінь та практичних навичок студента з навчальної дисципліни «**Рекламна діяльність**» здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів:

- поточного контролю знань;
- підсумкового контролю знань (заліку).

Поточний контроль знань студентів здійснюється за трьома складовими:

- самостійна робота;
- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:

- відвідування семінарських занять;
- активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Методи оцінювання: експрес опитування; поточне тестування; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкова контрольна робота.

Розподіл балів, які отримують студенти

	Поточне тестування та самостійна робота										Сума (сер.бал за модулі)
	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2					
	T1*	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
Поточне тестування	70**					70					70
Самостійна робота	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	30
Всього	100**					100					100

*T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів; ** Максимальна кількість балів

Протягом семестру студенти виконують два модульні завдання, кожне з яких оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів. Модульне завдання виконується у письмово. Максимальна оцінка модульного контролю становить 70 балів.

Кількість балів за семестр з навчальної дисципліни складається з балів за модульний контроль та балів за індивідуальну, самостійну роботу. Максимальна кількість балів – 100.

Оцінювання індивідуальної та самостійної роботи проводити два рази у кінці семестру. Максимальна кількість балів – 30.

Види, тематику і критерії оцінювання індивідуальних завдань та самостійної роботи студента чітко фіксувати у робочій навчальній програмі з дисципліни.

Рейтингова оцінка (поточний контроль знань) з дисциплін за семестр визначається як сума середнього арифметичного за модулі й бали за індивідуальну, самостійну роботу студента.

Семестровий контроль (залік) оцінюється max 100 балів у співвідношенні:

max 70 балів – за виконання модульного завдання;

max 30 балів – отримані за індивідуальну та самостійну роботу студента впродовж семестру (зафіксовану у відомості поточного контролю знань).

Рейтингова оцінка (поточний контроль знань) з дисциплін за семестр визначається як сума середнього арифметичного за модулі й бали за індивідуальну, самостійну роботу студента.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в оцінку за національною шкалою здійснюється в такому порядку:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою, для:	
		екзамену, курсового проекту (роботи), практики	заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Студент, який в результаті поточного контролю отримав більше 60 балів, має право не складати іспит з дисципліни. У екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка поточного контролю.

Студент, який в результаті поточного контролю отримав менше 60 балів, складає іспит.

Іспит може також складати студент, який хоче покращити підсумкову оцінку з дисципліни, отриману за результатами поточного контролю. При цьому остаточна оцінка не може бути меншою, ніж оцінка за результатами поточного контролю.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков: Студцентр, 2004.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Пер. с англ. 5. Пер. с англ. 5-изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. 784 с. URL: <http://mirknig.com/knigi/business/1181450056-reklamnyu-menedzhment.html>
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино Пресс, 1990.
5. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М.: ОАО “Москов. учеб.”, 2006. 271 с.
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
7. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид. 2 укр. К.: Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-dzhefkins_f.
8. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
9. Ивашова Н. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты?. Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 61–65.
10. Минервин И. Г. Глобальная стратегия создания торговых марок. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4 С. 125-129.
11. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
12. Котлер Филипп. Маркетинг от А до Я. СПб.: Нева, 2003.

13. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86. URL: www.rada.gov.ua
14. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.
15. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
16. Обрицько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
17. Пазук М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2006. 192с.
18. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця. 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
19. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
20. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Великої Британії. Вісн. УАДУ при Президентові України. 2002. № 4. С. 190–196.
21. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції. Статистика України. 2002. №3. С. 60-64.
22. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
23. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
24. Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.
25. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654. URL: www.rada.gov.ua
26. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
27. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту: Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 343 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Алиева О. Организация и проведение успешных маркетинговых мероприятий. Отдел маркетинга. 2010. № 4. С.36-38.
2. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2010. Т. 4, № 6. С.61-64.
3. Бородина И.П. Управление процессом рекламной коммуникации холдинга. Механізм регулювання економіки. 2010. № 3. С.153-157.

4. Голда Н.М., Міщук О.І. Вдосконалення процесу планування рекламної компанії на основі використання синергетичного ефекту. Наука й економіка. 2011. Вип. 2. С.64-67.
5. Денисенко А. Экономическая эффективность рекламы. Справочник экономиста. 2011. № 3. С.29-34
6. Денисенко А. Расчет рекламного бюджета. Справочник экономиста. 2011. № 4. С.28-34.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид./доповнення і редакція Д. Ядіна. 2-ге укр. вид., випр і доп. К.: "Знання", 2008. 565с.
8. Ковшова І.В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С.42-44.
9. Компанієць Т.І. Особливості діяльності рекламних посередників на ринку. Вісн. Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 4 (12). С.48-52.
10. Краско Т.И. Психология рекламы / Под ред. Е.В. Ромата. Х.: Студцентр НВФ, 2002. 216с.
11. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С.56-59
12. Ксенз Л. Бюджеты ушли в минус: украинский рекламный рынок не выдержал испытания ценами. Деловая столица. 2011. № 17. С.26.
13. Курищенко М. Чего хотят от нас клиенты?. Отдел маркетинга. 2010. № 2. С.46-49.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2000.380 с.
15. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
16. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2011. Т.3, № 3. С.173-176.
17. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу. Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. 2011. № 1. С.111-119.
18. Мірошниченко П. Рекламний профіль місцевого радіомовлення. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С.209-212.
19. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с. URL: <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologija-reklamy.html>
20. Обрятько Б. А. Історія виникнення й розвиток реклами. Реклама і рекламна діяльність. Київ, 2002. С. 23–62.
21. Обрятько Б.А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
22. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С.173-176

23. Родионова А. Старый добрый Баннер: баннерная реклама сегодня. Новый маркетинг. 2011. № 7. С.43-47.
24. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
25. Ступницький О.І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету). Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №20.
URL: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2009_20/Zb20_07.pdf
26. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми: Університетська книга. 2009. 365 с.
URL: http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html
27. Франк Н. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. 185 с
28. Шарков Ф.И. Разработка и технологии рекламного продукта. М.: Дашков и К, 2007. 340 с. URL: <http://mirknig.com/knigi/business/1181427905-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta.html>

Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 39 с.
URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24287>

Сформовано на основі Галузевого Стандарту Вищої Освіти затвердженого Міністерством освіти і науки України від 7 червня 2006 р., а також:

1. Бандурин Р.А., Подольникова Е.М. Рекламная деятельность. Курс лекций. Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2009. 74 с.
2. Потабенко М. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Реклама і рекламна діяльність” (для бакалаврів). К.: МАУП, 2008. 42 с.
3. Потабенко М. В. Навчальна програма дисципліни “Реклама і рекламна діяльність” (для бакалаврів). К.: МАУП, 2007. 20 с.
4. Рекламна діяльність. Навч.-метод. комплекс. /Укл. Сень Г.П. К.: Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2009. 28 с.
5. Рекламная деятельность: методические указания / сост. Ю. Н. Лачугина. Э 90 Ульяновск: УлГТУ, 2004. 32 с.
6. Рекламная деятельность: методические указания: методические указания / Э.М. Радостева и др., М-во с.-х. РФ, ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА. Пермь: Изд-во ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА, 2015. 36 с.
7. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль.

Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.

8. Марченко С.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Реклама і рекламна діяльність». К.: МАУП, 2016