



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»
КАФЕДРА БІЗНЕСУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА**

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності ***D3 (073) «Менеджмент»***
усіх форм здобуття освіти

Обговорено та рекомендовано
на засіданні кафедри бізнесу,
адміністрування та права
Протокол №10 від 23.04.2026

Чернігів 2026

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D3 (073) «Менеджмент» усіх форм здобуття освіти / Укл.: Т.А. Рябова, І.Б. Рябов. Чернігів: ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2026. 33 с.

Укладачі **Рябова Тетяна Анатоліївна,**
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рябов Ігор Будимирович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Відповідальний за випуск: **Клименко Тетяна Вікторівна,**
кандидат економічних наук, доцент,
зав. кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рецензент: **Філіпова Наталія Володимирівна,**
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнесу, адміністрування та права

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| Вступ | 4 |
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламного менеджменту</i> | <i>5</i> |
| Тема 1.1. Сутність, цілі та функції рекламного менеджменту | 5 |
| Тема 1.2. Класифікація реклами та її основні види | 8 |
| Тема 1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживача | 11 |
| Тема 1.4. Методи дослідження рекламного ринку | 14 |
| <i>Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства</i> | <i>18</i> |
| Тема 2.1. Організація та координація учасників рекламного процесу | 18 |
| Тема 2.2. Планування та розроблення рекламних кампаній | 21 |
| Тема 2.3. Основи медіапланування | 24 |
| Тема 2.4. Оцінювання результативності та ефективності рекламної діяльності підприємства | 28 |
| Список рекомендованої літератури | 32 |

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки реклама є важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства, просування товарів і послуг та забезпечення ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями. Рекламний менеджмент як складова системи маркетингових комунікацій охоплює планування, організацію, координацію та контроль рекламної діяльності підприємства.

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» є вибірковою освітньою компонентою підготовки здобувачів вищої освіти та спрямована на формування знань і практичних навичок у сфері управління рекламною діяльністю, функціонування рекламного ринку та використання сучасних комунікаційних технологій. Вивчення дисципліни базується на знаннях із менеджменту, маркетингу та комунікаційного менеджменту.

Метою практичних занять є формування у здобувачів практичних навичок щодо планування, організації, реалізації та оцінювання рекламної діяльності підприємства, розроблення рекламних кампаній і застосування сучасних інструментів медіапланування.

Основними завданнями дисципліни є:

- опанування теоретичних засад рекламного менеджменту;
- набуття навичок аналізу рекламного ринку та поведінки споживачів;
- формування вмінь розробляти рекламні стратегії та креативні концепції;
- засвоєння методів планування рекламних кампаній і формування рекламного бюджету;
- застосування інструментів медіапланування та цифрових комунікацій;
- оволодіння методами оцінювання ефективності рекламної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

знати: сутність і принципи рекламного менеджменту, види реклами, структуру рекламного ринку, методи дослідження рекламної діяльності, особливості впливу реклами на споживача та критерії оцінювання ефективності рекламних кампаній;

уміти: аналізувати рекламне середовище, планувати та організовувати рекламні кампанії, розробляти рекламні повідомлення й креативні концепції, формувати рекламний бюджет, застосовувати сучасні комунікаційні інструменти та оцінювати результативність рекламної діяльності.

Практичні заняття передбачають розв'язання ситуаційних завдань, аналіз кейсів, участь у дискусіях і виконання індивідуальних завдань, що сприяє розвитку аналітичного, стратегічного та креативного мислення здобувачів.

Система оцінювання знань здобувачів є накопичувальною. Підсумкова оцінка формується з урахуванням результатів роботи на практичних заняттях, самостійної роботи, модульного контролю та підсумкового контролю у формі диференційованого заліку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні засади рекламного менеджменту

Тема 1.1 СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання теми:

1. Поняття та сутність рекламного менеджменту.
2. Цілі рекламної діяльності підприємства.
3. Основні функції рекламного менеджменту.
4. Місце та роль реклами в системі маркетингових комунікацій.
5. Взаємозв'язок рекламного менеджменту з функціональними видами менеджменту.

Основні терміни і поняття: рекламний менеджмент, реклама, рекламна кампанія, рекламне звернення, маркетингові комунікації, рекламодавець, рекламний бюджет, рекламне агентство, рекламний носій, імідж, цільова аудиторія, ефективність реклами, паблік рілейшнз, медіапланування, маркетинговий контроль.

Контрольні питання:

1. Що таке рекламний менеджмент і які його ключові завдання?
2. Які основні цілі рекламної діяльності підприємства?
3. Назвіть функції рекламного менеджменту.
4. Як реклама взаємодіє з іншими елементами маркетингових комунікацій?
5. У чому полягають функції та завдання рекламного менеджера?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ФУНКЦІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому рекламний менеджмент є ключовим елементом маркетингових комунікацій?
2. Як визначити цілі рекламної кампанії?
3. Які функції рекламного менеджменту найбільш важливі для сучасного бізнесу?
4. Чи можлива ефективна рекламна діяльність поза системою маркетингу?
5. Як реклама впливає на імідж підприємства?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Рекламний менеджмент у цифрову епоху: як він працює всередині сучасної маркетингової системи?
2. Навіщо бізнесу реклама сьогодні: стратегічні цілі, реальні завдання та вплив на ринок
3. Рекламний менеджмент як інструмент управління увагою споживача: ключові функції в умовах digital-середовища

4. Реклама та PR: конкуренти чи партнери? Як формується єдина комунікаційна стратегія бренду
5. Рекламний менеджер як архітектор кампанії: від ідеї до результату в умовах сучасного медіаландшафту.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Рекламний менеджмент – це:

- а) продаж товарів
- б) аналіз і планування рекламних заходів
- в) виробництво продукції
- г) фінансовий контроль

2. Основна мета реклами:

- а) задовольнити потреби виробника
- б) інформувати та переконати споживача
- в) зменшити витрати підприємства
- г) уникнути конкуренції

3. Рекламна кампанія – це:

- а) одноразове рекламне оголошення
- б) діяльність рекламного агентства
- в) комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів
- г) бюджет підприємства

4. Цільова аудиторія – це:

- а) група людей, на яку спрямована реклама
- б) всі споживачі ринку
- в) рекламодавці
- г) конкуренти

5. Функція рекламного менеджменту:

- а) виробництво товарів
- б) кадрова політика
- в) бухгалтерський облік
- г) планування рекламних заходів

6. Рекламний бюджет – це:

- а) план виробництва
- б) розподіл рекламних витрат
- в) фінансовий звіт
- г) маркетинговий контроль

7. Паблік рілейнз – це:

- а) система зв'язків із громадськістю
- б) платна реклама
- в) фінансова звітність
- г) комерційна угода

8. Рекламне агентство – це:

- а) виробник товарів
- б) державний орган
- в) професійна організація з планування рекламних кампаній
- г) споживач

9. Ефективність реклами визначається:

- а) кількістю вироблених товарів
- б) розміром підприємства
- в) кількістю працівників
- г) рівнем впливу на цільову аудиторію

10. Рекламний носій – це:

- а) канал або засіб поширення рекламної інформації
- б) рекламодавець
- в) споживач
- г) менеджер

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Визначення цілей рекламної діяльності підприємства.* Сформувати розуміння цілей рекламної діяльності та їх ролі у функціонуванні підприємства.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|----------------------------|---|
| 1 | Вибір підприємства | Оберіть реальне або умовне підприємство |
| 2 | Аналіз діяльності | Визначте основні товари або послуги підприємства |
| 3 | Визначення рекламних цілей | Сформулюйте можливі цілі реклами (інформування, переконання, нагадування, формування іміджу тощо) |
| 4 | Обґрунтування | Поясніть, чому саме ці цілі є важливими |
| 5 | Висновки | Оцініть значення реклами для підприємства |

Результат: таблиця + короткі висновки (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Аналіз функцій рекламного менеджменту.* Визначити основні функції рекламного менеджменту та особливості їх реалізації на практиці.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|--------------------|---|
| 1 | Вибір бренду | Оберіть відомий бренд або компанію |
| 2 | Визначення функцій | Охарактеризуйте функції рекламного менеджменту (планування, організація, координація, контроль) |
| 3 | Аналіз реалізації | Визначте, як ці функції реалізуються у діяльності бренду |
| 4 | Виявлення проблем | Встановіть можливі недоліки рекламної діяльності |
| 5 | Висновки | Сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення |

Результат: аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Аналіз ролі реклами в системі маркетингових комунікацій.* Зрозуміти місце реклами серед інших інструментів маркетингових комунікацій.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|---------------------------|---|
| 1 | Вибір компанії | Оберіть підприємство або бренд |
| 2 | Аналіз комунікацій | Дослідить рекламні, PR-, digital- та інші комунікації |
| 3 | Визначення ролі реклами | Проаналізуйте значення реклами у просуванні бренду |
| 4 | Аналіз цільової аудиторії | Визначте, на кого спрямовані комунікації |
| 5 | Висновки | Оцініть ефективність комунікаційної політики |

Результат: схема або таблиця + висновки (1–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.2 КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ВИДИ

Питання теми:

1. Основні критерії класифікації реклами.
2. Класифікація реклами за цільовою аудиторією.
3. Класифікація реклами за етапами життєвого циклу товару.
4. Види реклами за формою та способом подання інформації.
5. Практичне значення класифікації реклами в діяльності рекламного менеджера.

Основні терміни і поняття: класифікація реклами, імідж, менталітет, життєвий цикл товару (ЖЦТ), реклама товарів широкого вжитку, реклама промислових товарів, іміджева реклама, інформативна реклама, нагадувальна реклама, стимулююча реклама, пряма реклама, непряма реклама, інтерактивна реклама, політична реклама, соціальна реклама.

Контрольні питання:

1. Які основні критерії використовуються для класифікації реклами?
2. Яким чином здійснюється поділ реклами за цільовою аудиторією?
3. Які види реклами відповідають різним етапам життєвого циклу товару?
4. У чому полягають відмінності між інформативною та іміджевою рекламою?
5. Яке практичне значення має класифікація реклами для діяльності рекламного менеджера?

Практичне заняття

ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому класифікація реклами є важливою для рекламного менеджера?
2. Які види реклами є найбільш ефективними на різних етапах ЖЦТ?
3. Яким чином іміджева реклама впливає на поведінку споживачів?
4. Чи доцільне поєднання різних видів реклами в межах однієї кампанії?
5. Які ризики виникають у разі неправильної класифікації реклами?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Класифікація інструментів рекламного впливу в сучасному маркетингу.
2. Рекламна підтримка конкурентної стратегії підприємства.
3. Роль реклами у системі просування товарів і послуг.
4. Дизайн як критерій класифікації рекламних повідомлень.
5. Особливості класифікації реклами в Україні та міжнародній практиці.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Класифікація реклами – це:

- а) процес створення рекламного звернення
- б) систематизація реклами за певними ознаками
- в) діяльність рекламного агентства
- г) визначення рекламного бюджету

2. *Іміджева реклама спрямована на:*

- а) формування позитивного образу бренду або товару
- б) інформування про новий продукт
- в) стимулювання збуту
- г) нагадування про товар

3. *Інформативна реклама переважно використовується на етапі:*

- а) зрілості
- б) занепаду
- в) виходу товару на ринок
- г) зростання

4. *Нагадувальна реклама застосовується:*

- а) для стимулювання продажів
- б) на етапі проникнення на ринок
- в) для формування іміджу
- г) для підтримання інтересу до товару на етапі зрілості

5. *Реклама товарів широкого вжитку відрізняється від реклами промислових товарів тим, що:*

- а) орієнтована на масового споживача
- б) має більший бюджет
- в) завжди є іміджевою
- г) не потребує сегментації

6. *Соціальна реклама спрямована на:*

- а) збільшення продажів
- б) вирішення суспільно значущих проблем
- в) формування іміджу компанії
- г) стимулювання конкуренції

7. *Політична реклама має на меті:*

- а) формування електоральних переваг
- б) просування товарів і послуг
- в) інформування про нові продукти
- г) стимулювання збуту

8. *Стимулююча реклама використовується для:*

- а) формування іміджу
- б) інформування про новий продукт
- в) нагадування про товар
- г) активізації продажів через акції та знижки

9. *Інтерактивна реклама – це:*

- а) реклама у друкованих ЗМІ
- б) реклама на телебаченні
- в) реклама з можливістю зворотного зв'язку зі споживачем
- г) політична реклама

10. *Класифікація реклами за життєвим циклом товару включає:*

- а) етапи розробки, виходу на ринок, зростання, зрілості та спаду
- б) етапи виробництва, збуту та контролю
- в) етапи планування, реалізації та оцінювання
- г) етапи маркетингового дослідження

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Класифікація рекламних повідомлень за різними критеріями.* Сформувати навички аналізу, систематизації та класифікації рекламних повідомлень за основними ознаками.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|----------------------------|--|
| 1 | Вибір рекламних матеріалів | Оберіть 5–7 прикладів реальної реклами (відео, банери, соцмережі, друкована реклама) |
| 2 | Аналіз реклами | Проаналізуйте кожен приклад за критеріями: цільова аудиторія, форма подання, тип реклами |
| 3 | Класифікація | Визначте, до яких класифікаційних груп належить кожен приклад |
| 4 | Обґрунтування | Поясніть, чому реклама віднесена до відповідних типів |
| 5 | Висновки | Узагальніть особливості сучасних рекламних форматів |

Результат: таблиця класифікації рекламних прикладів + аналітичний опис (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Аналіз реклами за етапами життєвого циклу товару.* Сформувати розуміння залежності рекламної стратегії від етапів життєвого циклу товару.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|----------------------|---|
| 1 | Вибір товару/бренду | Оберіть реальний продукт або бренд |
| 2 | Визначення етапу ЖЦТ | Проаналізуйте, на якому етапі життєвого циклу він знаходиться |
| 3 | Підбір видів реклами | Доберіть відповідні типи реклами (інформативна, іміджева, стимулююча, нагадувальна) |
| 4 | Обґрунтування | Поясніть доцільність використання кожного виду реклами |
| 5 | Висновки | Оцініть вплив ЖЦТ на рекламну стратегію |

Результат: схема «Реклама на етапах ЖЦТ» + аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Оцінка ефективності різних видів реклами.* Розвинути вміння оцінювати ефективність рекламних інструментів залежно від їх типу та цільової аудиторії.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|--------------------------|---|
| 1 | Вибір рекламних кампаній | Оберіть 2–3 рекламні кампанії різних брендів |
| 2 | Аналіз типів реклами | Визначте, які види реклами використовуються (інтерактивна, соціальна, пряма тощо) |
| 3 | Оцінка відповідності | Проаналізуйте відповідність реклами цільовій аудиторії |
| 4 | Оцінка ефективності | Оцініть результативність кампаній (логічно або за відкритими даними) |
| 5 | Рекомендації | Запропонуйте шляхи підвищення ефективності реклами |

Результат: порівняльна таблиця + аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.3 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Питання теми:

1. Реклама як інструмент психологічного впливу на споживача.
2. Особливості процесу сприйняття рекламного звернення.
3. Психологічні аспекти мотивації споживачів.
4. Вплив соціальних і культурних чинників на сприйняття реклами.
5. Психологічні особливості впливу глобальної реклами.

Основні терміни і поняття: мотивація, мотиви, психоаналіз, сприйняття, емоційна реакція, когнітивний дисонанс, соціальні стереотипи, підсвідомість, раціональна мотивація, емоційна мотивація, поведінка споживача, рекламне звернення, психологічний вплив, глобальна реклама, чуттєва реакція.

Контрольні питання:

1. У чому полягають психологічні основи сприйняття рекламного звернення?
2. Які види мотивації споживачів використовуються у рекламній діяльності?
3. Яким чином реклама впливає на емоційний стан і поведінку людини?
4. Яку роль відіграють соціальні стереотипи у формуванні рекламних повідомлень?
5. У чому полягають психологічні відмінності між глобальною та локальною рекламою?

Практичне заняття

ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для обговорення на практичному занятті

Питання для обговорення (одне по списку):

1. Чому рекламу вважають інструментом психологічного впливу на людей?
2. Як мотивація споживачів впливає на результативність рекламної діяльності?
3. Наведіть приклади використання соціальних стереотипів у сучасній рекламі.
4. Чи завжди емоційна реклама є ефективнішою за раціональну?
5. Яким чином глобальна реклама адаптується до культурних особливостей різних країн?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності.
2. Вплив реклами на ставлення та поведінку споживачів.
3. Психологічні та мовностилістичні особливості реклами.
4. Використання соціальних стереотипів у політичній рекламі.
5. Особливості міжнародної рекламної діяльності.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Мотивація – це:

- а) процес виробництва товарів

- б) сукупність чинників, що спонукають споживача до певної поведінки
- в) рекламний бюджет підприємства
- г) діяльність рекламного агентства

2. *Мотиви – це:*

- а) внутрішні стимули, що спонукають до сприйняття рекламного звернення або придбання товару
- б) витрати на рекламну кампанію
- в) план рекламної діяльності
- г) імідж торгової марки

3. *Психоаналіз у рекламі використовується для:*

- а) дослідження прихованих психічних переживань споживачів
- б) визначення рекламного бюджету
- в) класифікації видів реклами
- г) вибору рекламних носіїв

4. *Емоційна мотивація споживача проявляється у:*

- а) прагненні отримати економічну вигоду
- б) бажанні отримати позитивні емоції від покупки
- в) раціональному аналізу вартості товару
- г) контролі власних витрат

5. *Когнітивний дисонанс – це:*

- а) узгодженість між очікуваннями та результатом
- б) елемент рекламної стратегії
- в) психологічний дискомфорт, що виникає через суперечність між переконаннями та поведінкою
- г) імідж бренду

6. *Соціальні стереотипи у рекламі:*

- а) не впливають на сприйняття реклами
- б) визначають рекламний бюджет
- в) мають виключно негативний характер
- г) впливають на сприйняття рекламних повідомлень споживачами

7. *Чуттєва реакція на рекламу – це:*

- а) раціональний аналіз інформації
- б) емоційне сприйняття рекламного звернення
- в) контроль фінансових витрат
- г) планування рекламної кампанії

8. *Глобальна реклама характеризується тим, що:*

- а) враховує культурні особливості різних країн
- б) має виключно інформаційний характер
- в) не потребує адаптації
- г) орієнтується лише на локальний ринок

9. *Поведінка споживача у сфері реклами визначається:*

- а) виключно ціною товару
- б) рекламним бюджетом
- в) діяльністю рекламного агентства
- г) мотиваційними та психологічними чинниками

10. Емоційна реклама є найбільш ефективною для:

- а) промислових товарів
- б) товарів широкого вжитку
- в) фінансових послуг
- г) державних програм

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз психологічних механізмів впливу у рекламних повідомленнях.

Сформувані навички аналізу психологічних механізмів впливу, які використовуються у сучасній рекламі, та визначення їх впливу на поведінку споживачів.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|------------------------------|--|
| 1 | Вибір рекламних матеріалів | Оберіть 4–5 прикладів реклами різних форматів (відеореклама, банери, реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама) |
| 2 | Аналіз психологічного впливу | Визначте, які психологічні механізми використовуються у рекламі (емоційний вплив, стереотипи, мотивація, асоціації, підсвідомі образи) |
| 3 | Аналіз цільової аудиторії | Охарактеризуйте, на яку аудиторію орієнтоване рекламне звернення |
| 4 | Оцінка ефективності | Проаналізуйте, наскільки обрані психологічні механізми можуть впливати на сприйняття та поведінку споживачів |
| 5 | Формулювання висновків | Узагальніть особливості використання психологічних механізмів у сучасній рекламі |

Результат: порівняльна таблиця (мінімум 5 критеріїв аналізу) + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Дослідження мотивації споживачів у рекламній діяльності.

Розвинути вміння визначати види мотивації споживачів та оцінювати їх використання у рекламних кампаніях.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------------------|---|
| 1 | Вибір бренду або рекламної кампанії | Оберіть відомий бренд або рекламну кампанію |
| 2 | Визначення мотиваційних чинників | Проаналізуйте, які мотиви використовуються у рекламі (раціональні, емоційні, соціальні) |
| 3 | Аналіз рекламного звернення | Визначте елементи реклами, що впливають на мотивацію споживача |
| 4 | Оцінка поведінкової реакції | Поясніть, як реклама може впливати на рішення про купівлю або ставлення до бренду |
| 5 | Підготовка висновків | Узагальніть роль мотивації у формуванні ефективної реклами |

Результат: схема «Види мотивації у рекламі» + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Розроблення концепції рекламного звернення з використанням психологічних прийомів. Сформувані практичні навички створення рекламної концепції із застосуванням психологічних механізмів впливу на споживача.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|---------------------------------|---|
| 1 | Вибір товару або послуги | Оберіть продукт, послугу або бренд для розроблення реклами |
| 2 | Визначення цільової аудиторії | Охарактеризуйте основні соціально-психологічні особливості цільової аудиторії |
| 3 | Розроблення рекламної концепції | Запропонуйте ідею рекламного звернення із використанням психологічних прийомів (емоційний вплив, асоціації, стереотипи, мотивація тощо) |
| 4 | Візуалізація концепції | Представте рекламну ідею у вигляді схеми, макета або структурованого опису |
| 5 | Обґрунтування ефективності | Поясніть, чому обрані психологічні механізми будуть ефективними для цільової аудиторії |

Результат: порівняльна таблиця + аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.4 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Питання теми:

1. Сутність та основні напрями рекламних досліджень.
2. Дослідження цілей рекламної діяльності.
3. Методи дослідження психологічних чинників комунікативного впливу реклами.
4. Оцінювання впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.
5. Прогнозування ефективності рекламних звернень і рекламних кампаній.

Основні терміни і поняття: рекламне дослідження, зворотний зв'язок, модель споживацької поведінки, сила впливу реклами, цілі рекламування, ефективність реклами, тестування реклами, соціально-психологічні механізми, рекламний носій, сегментація ринку, анкетування, фокус-група, контент-аналіз, експеримент, прогнозування.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність рекламного дослідження ринку?
2. Які основні напрями дослідження рекламного ринку використовуються у сучасній практиці?
3. Яким чином оцінюється ефективність рекламного звернення?
4. Яку роль відіграє зворотний зв'язок у рекламних дослідженнях?
5. Які методи дослідження рекламного ринку є найбільш поширеними?

Практичне заняття

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які методи дослідження рекламного ринку є найбільш ефективними у сучасних умовах?

2. Яким чином можна оцінити силу впливу рекламного звернення?
3. Чому зворотний зв'язок є важливим елементом рекламних досліджень?
4. Які переваги та недоліки мають фокус-групи як метод рекламного дослідження?
5. Як прогнозування сприяє підвищенню ефективності рекламної кампанії?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Вплив реклами на суспільство та споживчу поведінку.
2. Методи дослідження ефективності реклами.
3. Особливості створення ефективних рекламних звернень.
4. Постановка та оцінювання цілей рекламної діяльності.
5. Соціально-етичні аспекти рекламної діяльності.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Рекламне дослідження ринку – це:

- а) процес виробництва рекламних матеріалів
- б) систематизований процес збору та аналізу ринкової інформації
- в) діяльність рекламного агентства
- г) фінансовий контроль

2. Зворотний зв'язок у рекламі – це:

- а) інформація, що надходить від реципієнта до комунікатора
- б) план рекламної кампанії
- в) рекламний бюджет
- г) імідж бренду

3. Сила впливу реклами – це:

- а) кількість виробленої продукції
- б) якісний показник рівня впливу рекламного звернення на споживача
- в) фінансовий звіт підприємства
- г) кількість працівників підприємства

4. Цілі рекламування товару – це:

- а) фінансові витрати на рекламу
- б) виробничі плани підприємства
- в) конкретні завдання щодо інформування та впливу на цільову аудиторію
- г) імідж бренду

5. Модель споживацької поведінки використовується для:

- а) вибору рекламних носіїв
- б) визначення рекламного бюджету
- в) класифікації реклами
- г) прогнозування реакції споживачів на рекламне звернення

6. Анкетування – це:

- а) метод збору інформації шляхом опитування респондентів
- б) фінансовий контроль
- в) рекламний бюджет
- г) планування рекламної кампанії

7. Фокус-група – це:

- а) група експертів з рекламної діяльності
- б) група споживачів, залучених до обговорення рекламних звернень
- в) рекламне агентство
- г) маркетинговий бюджет

8. *Контент-аналіз реклами – це:*

- а) аналіз змісту рекламних повідомлень
- б) фінансовий звіт підприємства
- в) класифікація реклами
- г) процес виробництва товарів

9. *Експеримент у рекламних дослідженнях застосовується для:*

- а) класифікації реклами
- б) визначення бюджету рекламної кампанії
- в) перевірки ефективності рекламних звернень
- г) планування рекламної кампанії

10. *Прогнозування ефективності реклами – це:*

- а) контроль рекламних витрат
- б) складання рекламного бюджету
- в) класифікація реклами
- г) визначення можливих результатів рекламної кампанії у майбутньому

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Аналіз методів дослідження рекламного ринку.* Сформувати навички застосування та порівняльного аналізу основних методів дослідження рекламного ринку для оцінювання рекламної діяльності підприємства.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|---------------------------------|--|
| 1 | Вибір об'єкта дослідження | Оберіть підприємство, бренд або рекламну кампанію для аналізу |
| 2 | Визначення методів дослідження | Проаналізуйте, які методи можуть бути використані (анкетування, фокус-група, контент-аналіз, експеримент тощо) |
| 3 | Характеристика методів | Оцініть особливості, переваги та недоліки кожного методу |
| 4 | Аналіз доцільності використання | Визначте, які методи є найбільш ефективними для дослідження обраного рекламного об'єкта |
| 5 | Формулювання висновків | Узагальніть значення рекламних досліджень у діяльності підприємства |

Результат: порівняльна таблиця (мінімум 5 критеріїв аналізу методів дослідження) + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Дослідження сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією.* Розвинути вміння аналізувати вплив рекламних звернень на цільову аудиторію та досліджувати особливості їх сприйняття споживачами.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------------------|---|
| 1 | Вибір бренду або рекламної кампанії | Оберіть відомий бренд або рекламну кампанію |
| 2 | Визначення мотиваційних чинників | Проаналізуйте, які мотиви використовуються у рекламі (раціональні, емоційні, соціальні) |
| 3 | Аналіз рекламного звернення | Визначте елементи реклами, що впливають на мотивацію споживача |
| 4 | Оцінка поведінкової реакції | Поясніть, як реклама може впливати на рішення про купівлю або ставлення до бренду |
| 5 | Підготовка висновків | Узагальніть роль мотивації у формуванні ефективної реклами |

Результат: схема впливу рекламного звернення на споживача + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Проведення міні-дослідження рекламного середовища. Сформувати практичні навички збору та аналізу інформації про рекламне середовище й поведінку споживачів.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------------------|--|
| 1 | Вибір сфери дослідження | Оберіть ринок або категорію товарів (наприклад: косметика, продукти харчування, мобільні застосунки) |
| 2 | Розроблення інструменту дослідження | Складіть коротку анкету або перелік питань для фокус-групи |
| 3 | Проведення дослідження | Опитайте респондентів або проведіть міні-фокус-групу |
| 4 | Аналіз результатів | Узагальніть отримані відповіді та визначте особливості сприйняття реклами |
| 5 | Підготовка висновків | Сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення рекламних звернень |

Результат: анкета або сценарій фокус-групи + короткий аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Управління рекламною діяльністю підприємства

Тема 2.1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КООРДИНАЦІЯ УЧАСНИКІВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

Питання теми:

1. Місце та роль реклами у системі маркетингової діяльності підприємства.
2. Рекламодавці та їх функції у рекламному процесі.
3. Особливості реклами товарів широкого вжитку та продукції промислового призначення.
4. Рекламна служба підприємства: структура, функції та основні завдання.
5. Координація діяльності учасників рекламного процесу.

Основні терміни і поняття: рекламодавець, рекламна служба, рекламний бюджет, рекламне агентство, рекламний носій, фірмовий стиль, рекламна кампанія, рекламна діяльність, рекламна інформація, мерчандайзинг, реклама товарів широкого вжитку, реклама промислових товарів, організація реклами, права рекламодавців, обов'язки рекламодавців.

Контрольні питання:

1. Хто є основними учасниками рекламного процесу?
2. Які функції виконують рекламні підрозділи підприємств?
3. У чому полягають відмінності між рекламою товарів широкого вжитку та рекламою продукції промислового призначення?
4. Що таке фірмовий стиль та яке його значення для підприємства?
5. Які права та обов'язки мають рекламодавці?

Практичне заняття

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ УЧАСНИКІВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які функції виконують рекламні підрозділи підприємств?
2. Чому координація діяльності учасників рекламного процесу є важливою?
3. Яке значення має фірмовий стиль у формуванні іміджу підприємства?
4. У чому полягають особливості реклами товарів широкого вжитку та продукції промислового призначення?
5. Які проблеми можуть виникати за відсутності координації між учасниками рекламного процесу?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Види торговельної реклами та їх характеристика.
2. Організація рекламно-інформаційної діяльності підприємства.
3. Реклама у системі комерційної діяльності підприємства.
4. Мерчандайзинг як інструмент рекламної діяльності.
5. Організація процесу створення та реалізації реклами.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Рекламодавець – це:*

- а) споживач товарів
- б) підприємство або особа, що фінансує рекламну діяльність
- в) рекламне агентство
- г) журналіст

2. *Рекламна служба підприємства відповідає за:*

- а) виробництво товарів
- б) бухгалтерський облік
- в) організацію та координацію рекламної діяльності
- г) кадрову політику

3. *Реклама товарів широкого вжитку орієнтована на:*

- а) масового споживача
- б) промислові підприємства
- в) державні установи
- г) рекламні агентства

4. *Реклама продукції промислового призначення характеризується тим, що:*

- а) орієнтована на масового споживача
- б) спрямована на бізнес-клієнтів та професійну аудиторію
- в) має виключно іміджевий характер
- г) не потребує планування

5. *Фірмовий стиль – це:*

- а) система візуальних та комунікаційних елементів підприємства
- б) рекламний бюджет
- в) рекламне агентство
- г) модель споживчої поведінки

6. *Рекламний бюджет – це:*

- а) виробничий план підприємства
- б) маркетинговий контроль
- в) фінансовий звіт підприємства
- г) система розподілу витрат на рекламну діяльність

7. *Координація учасників рекламного процесу передбачає:*

- а) узгодження їх діяльності для досягнення спільних цілей
- б) конкуренцію між рекламними агентствами
- в) контроль витрат підприємства
- г) створення корпоративного іміджу

8. *Рекламна кампанія – це:*

- а) одноразове рекламне повідомлення
- б) діяльність споживачів
- в) фінансовий звіт підприємства
- г) комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів

9. *Мерчандайзинг – це:*

- а) політична реклама
- б) реклама у засобах масової інформації

- в) комплекс заходів із просування товарів у місцях продажу
- г) соціальна реклама

10. До прав рекламодавців належить:

- а) право контролювати поведінку споживачів
- б) право на поширення достовірної рекламної інформації
- в) право уникати конкуренції
- г) право зменшувати рекламні витрати

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз структури та функцій рекламної служби підприємства. Сформувані навички аналізу організації рекламної діяльності підприємства та визначення функцій рекламних підрозділів.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|--|---|
| 1 | Вибір підприємства | Оберіть реальне підприємство або бренд |
| 2 | Аналіз рекламної діяльності | Визначте основні напрями рекламної діяльності підприємства |
| 3 | Дослідження структури рекламної служби | Охарактеризуйте функції рекламного підрозділу або відповідальних осіб |
| 4 | Аналіз взаємодії учасників | Визначте особливості взаємодії підприємства з рекламними агентствами та медіа |
| 5 | Формулювання висновків | Узагальніть роль рекламної служби у діяльності підприємства |

Результат: схематичне представлення структури рекламної служби + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Порівняльний аналіз реклами товарів широкого вжитку та продукції промислового призначення. Розвинути вміння визначати особливості організації та комунікації у різних видах реклами.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|--|---|
| 1 | Вибір рекламних прикладів | Оберіть 2–3 приклади реклами товарів широкого вжитку та промислових товарів |
| 2 | Аналіз цільової аудиторії | Визначте особливості аудиторії для кожного виду реклами |
| 3 | Аналіз рекламних повідомлень | Порівняйте зміст, стиль і способи подання рекламної інформації |
| 4 | Визначення комунікаційних особливостей | Проаналізуйте відмінності у рекламних носіях та способах просування |
| 5 | Формулювання висновків | Узагальніть особливості реклами різних типів товарів |

Результат: порівняльна таблиця (мінімум 5 критеріїв аналізу) + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Аналіз координації учасників рекламного процесу.* Сформувати практичні навички оцінювання взаємодії між учасниками рекламного процесу під час реалізації рекламної кампанії.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------------|--|
| 1 | Вибір рекламної кампанії | Оберіть приклад реальної рекламної кампанії |
| 2 | Визначення учасників процесу | Визначте рекламодавця, рекламне агентство, медіапартнерів та інших учасників |
| 3 | Аналіз функцій учасників | Охарактеризуйте функції та відповідальність кожного учасника |
| 4 | Оцінка координації діяльності | Проаналізуйте ефективність взаємодії між учасниками рекламного процесу |
| 5 | Формулювання рекомендацій | Запропонуйте шляхи вдосконалення координації рекламної діяльності |

Результат: схема взаємодії учасників рекламного процесу + коротка аналітична записка (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.2 ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Питання теми:

1. Рекламні агентства: сутність, види та функціональні завдання.
2. Рекламна кампанія: етапи планування, реалізації та контролю.
3. Стратегія рекламних звернень як основа комунікаційної політики.
4. Формування та структура рекламного бюджету.
5. Інформаційні системи та цифрові технології у плануванні рекламних кампаній.
6. Роль PR у структурі рекламної кампанії.

Основні терміни і поняття: рекламна кампанія, рекламне агентство, рекламна асоціація, рекламний агент, стратегія рекламних звернень, рекламний бюджет, маркетингові посередники, паблік рілейшнз, пабліситі, креатив у рекламі, інтерактивна реклама, рекламна журналістика, база даних, клієнт агентства, ефективність кампанії.

Контрольні питання:

1. Які функції виконують рекламні агентства у рекламному процесі?
2. Які основні етапи включає планування рекламної кампанії?
3. У чому полягає сутність стратегії рекламних звернень?
4. Які підходи використовуються для формування рекламного бюджету?
5. Яку роль відіграє PR у підвищенні ефективності рекламної кампанії?

Практичне заняття

ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ ТА БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які етапи планування рекламної кампанії є ключовими?
2. Як стратегія рекламних звернень впливає на результативність кампанії?
3. Чому рекламний бюджет є критичним елементом планування?
4. Яку роль відіграють інформаційні системи у сучасному рекламному плануванні?
5. Як PR підсилює ефективність рекламної кампанії?

Темі доповідей (есе, презентацій)

1. Інтерактивна реклама в системі маркетингу.
2. Рекламна журналістика.
3. Рекламне агентство і клієнти – права та обов'язки.
4. Рекламний креатив як запорука успіху.
5. Використання баз даних у рекламі та PR.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Рекламна кампанія – це:

- а) одноразове рекламне оголошення
- б) система споживчої поведінки
- в) фінансовий звіт
- г) комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів

2. Рекламне агентство – це:

- а) виробниче підприємство
- б) професійна організація, що планує та реалізує рекламні кампанії
- в) державна установа
- г) споживач товарів

3. Стратегія рекламних звернень – це:

- а) фінансовий документ
- б) система принципів створення та подання реклами
- в) структура бюджету
- г) кадрова політика

4. Рекламний бюджет – це:

- а) план виробництва
- б) деталізований розподіл витрат на рекламу
- в) фінансовий звіт
- г) система контролю персоналу

5. Паблік рілейшнз (PR) – це:

- а) платна реклама
- б) система зв'язків із громадськістю
- в) виробничий процес
- г) логістична діяльність

6. Пабліситі – це:

- а) прихована реклама
- б) формування позитивної громадської думки через інформаційні повідомлення
- в) бюджет рекламної кампанії
- г) аналіз ринку

7. Інтерактивна реклама – це:

- а) друкована реклама
- б) реклама без зворотного зв'язку
- в) реклама з можливістю взаємодії зі споживачем
- г) зовнішня реклама

8. Рекламна асоціація – це:

- а) об'єднання споживачів
- б) об'єднання рекламних агентств для спільної діяльності

- в) державний орган
 г) фінансовий відділ
 9. Креатив у рекламі – це:

- а) фінансове планування
 б) творчий підхід до створення рекламних повідомлень
 в) бухгалтерський облік
 г) кадрова політика

10. База даних у рекламі використовується для:

- а) фінансового аудиту
 б) виробництва продукції
 в) зберігання та аналізу інформації про клієнтів
 г) контролю персоналу

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз структури рекламного агентства та його ролі у плануванні кампанії. Сформувати розуміння ролі рекламних агентств у процесі планування та реалізації рекламних кампаній.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|----------------------------|---|
| 1 | Вибір рекламного агентства | Оберіть відоме національне або міжнародне рекламне агентство |
| 2 | Аналіз діяльності | Визначте основні послуги агентства (стратегія, креатив, медіапланування тощо) |
| 3 | Аналіз ролі у кампанії | Охарактеризуйте участь агентства у плануванні рекламної кампанії |
| 4 | Взаємодія з клієнтом | Опишіть взаємодію агентства з рекламодавцем |
| 5 | Формування висновків | Узагальніть значення рекламних агентств у рекламному процесі |

Результат: схема функцій рекламного агентства + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Розроблення структури плану рекламної кампанії. Сформувати практичні навички побудови логічної структури рекламного плану.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------|---|
| 1 | Вибір продукту/бренду | Оберіть товар або послугу для рекламної кампанії |
| 2 | Визначення цілей | Сформулюйте маркетингові та комунікаційні цілі |
| 3 | Опис цільової аудиторії | Визначте основні характеристики цільової аудиторії |
| 4 | Визначення стратегії | Сформулюйте стратегію рекламних звернень (емоційна/раціональна/змішана) |
| 5 | Структурування плану | Побудуйте логічну структуру рекламного плану (етапи реалізації) |

Результат: структура рекламного плану (схема або таблиця) + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Формування та обґрунтування рекламного бюджету кампанії.* Сформуванати навички розрахунку та логічного обґрунтування рекламного бюджету.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|---------------------------------|---|
| 1 | Вибір рекламної кампанії | Оберіть товар або бренд |
| 2 | Визначення напрямів витрат | Розподіліть бюджет (медіа, креатив, PR, digital тощо) |
| 3 | Вибір методу формування бюджету | Використайте один підхід (відсоток від продажів / цілей і завдань / конкурентний паритет) |
| 4 | Орієнтовний розрахунок | Запропонуйте структуру витрат у відсотках або умовних одиницях |
| 5 | Обґрунтування бюджету | Поясніть логіку розподілу коштів |

Результат: структура рекламного бюджету (таблиця або діаграма) + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.3 ОСНОВИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Питання теми:

1. Сутність медіапланування та основні етапи його здійснення.
2. Роль і функції засобів масової інформації у системі рекламних комунікацій.
3. Основні критерії вибору рекламних носіїв.
4. Планування термінів і часу проведення рекламної кампанії.
5. Порівняльна характеристика каналів поширення реклами: переваги та обмеження.

Основні терміни і поняття: медіапланування, засоби масової інформації, рекламний носій, охоплення аудиторії, частота рекламного контакту, рекламний блок, рейтинг засобу масової інформації, рекламний простір, ефективність рекламного носія, телереклама, друкована реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, моніторинг реклами, рекламна стратегія.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність медіапланування та які етапи включає цей процес?
2. Які функції виконують засоби масової інформації у рекламній діяльності підприємства?
3. Які критерії враховуються під час вибору рекламних носіїв?
4. Як визначаються показники охоплення та частоти рекламних звернень?
5. Які переваги й недоліки характерні для різних каналів поширення реклами?

Практичне заняття

РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому медіапланування вважається ключовим етапом організації рекламної кампанії?
2. Яким чином визначається оптимальне співвідношення охоплення та частоти рекламних звернень?

3. Які чинники найбільше впливають на вибір рекламних носіїв?
4. Чи можна вважати телебачення універсально найефективнішим рекламним каналом?
5. Як розвиток інтернет-реклами трансформує сучасні підходи до медіапланування?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Особливості планування рекламної стратегії у засобах масової інформації.
2. Моніторинг реклами в українських медіа: сучасні тенденції та динаміка розвитку.
3. Стан і перспективи розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні.
4. Інтернет-реклама як сучасний інструмент маркетингових комунікацій.
5. Роль друкованої преси у розвитку політичної реклами в Україні.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Медіапланування – це:*

- а) процес створення рекламних матеріалів
- б) система фінансового контролю рекламної діяльності
- в) процес вибору засобів поширення реклами та планування її розміщення
- г) класифікація рекламованих товарів

2. *До засобів масової інформації належать:*

- а) газети, журнали, телебачення та радіо
- б) рекламні бюджети підприємств
- в) споживачі продукції
- г) виробники товарів і послуг

3. *Носії реклами – це:*

- а) конкретні видання, телеканали, радіостанції чи інтернет-платформи
- б) рекламодавці
- в) цільові споживачі
- г) рекламні агентства

4. *Охоплення аудиторії характеризує:*

- а) кількість виробленої продукції
- б) частку цільової аудиторії, яка контактувала з рекламою
- в) обсяг рекламного бюджету
- г) кількість працівників підприємства

5. *Частота рекламного контакту – це:*

- а) спосіб класифікації реклами
- б) кількість виготовленої продукції
- в) форма фінансової звітності
- г) середня кількість контактів аудиторії з рекламним повідомленням

6. *Рейтинг засобу масової інформації відображає:*

- а) тип рекламного звернення
- б) фінансові витрати підприємства
- в) рівень популярності ЗМІ серед аудиторії
- г) кадрову політику організації

7. Рекламний простір – це:

- а) частина медіаносія, призначена для розміщення реклами
- б) виробничі приміщення підприємства
- в) фінансова документація
- г) асортимент товарів підприємства

8. Моніторинг реклами передбачає:

- а) фінансовий аудит підприємства
- б) систематичне спостереження за розміщенням та ефективністю реклами
- в) класифікацію продукції
- г) організацію виробничого процесу

9. Особливістю інтернет-реклами є те, що вона:

- а) орієнтована виключно на локальний ринок
- б) існує лише у друкованій формі
- в) не потребує планування
- г) забезпечує інтерактивність і можливість зворотного зв'язку з аудиторією

10. До зовнішньої реклами належать:

- а) рекламні матеріали у друкованих виданнях
- б) рекламні конструкції на білбордах, транспорті та інших вуличних носіях
- в) реклама у телевізійних програмах
- г) реклама у радіоефірі

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз медіаплану рекламної кампанії. Сформувані навички аналізу структури медіаплану та оцінювання доцільності використання різних рекламних носіїв у межах рекламної кампанії.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|---------------------------|--|
| 1 | Вибір рекламної кампанії | Оберіть відомий бренд або рекламну кампанію українського чи міжнародного підприємства |
| 2 | Аналіз медіаканалів | Визначте канали поширення реклами (телебачення, преса, digital, зовнішня реклама тощо) |
| 3 | Аналіз цільової аудиторії | Охарактеризуйте цільову аудиторію та особливості її медіаспоживання |
| 4 | Оцінювання ефективності | Проаналізуйте охоплення, частоту рекламних контактів та ефективність використаних носіїв |
| 5 | Формування висновків | Запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення медіаплану |

Результат: порівняльна таблиця медіаканалів (не менше 5 критеріїв оцінювання) + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Розроблення медіаплану для рекламної кампанії. Сформувані практичні навички планування рекламної кампанії та вибору оптимальних засобів поширення рекламної інформації.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------------|--|
| 1 | Вибір продукту або бренду | Оберіть товар, послугу або бренд для рекламної кампанії |
| 2 | Визначення цілей | Сформулюйте маркетингові та комунікаційні цілі кампанії |
| 3 | Визначення цільової аудиторії | Охарактеризуйте основні параметри цільової аудиторії |
| 4 | Вибір рекламних носіїв | Оберіть медіаканали та обґрунтуйте доцільність їх використання |
| 5 | Розроблення медіаплану | Складіть графік розміщення реклами із зазначенням термінів і частоти показів |

Результат: схематичне представлення медіаплану (таблиця, схема або календарний план) + короткий аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Порівняльний аналіз ефективності рекламних носіїв. Розвинути навички оцінювання ефективності різних каналів поширення реклами та формування обґрунтованих управлінських рішень у сфері медіапланування.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|----------------------------------|--|
| 1 | Вибір рекламних носіїв | Оберіть не менше трьох каналів поширення реклами |
| 2 | Визначення критеріїв аналізу | Встановіть критерії оцінювання (охоплення, частота, вартість контакту тощо) |
| 3 | Проведення порівняльного аналізу | Порівняйте ефективність обраних рекламних носіїв |
| 4 | Аналіз переваг і недоліків | Визначте сильні та слабкі сторони кожного каналу реклами |
| 5 | Формування рекомендацій | Обґрунтуйте вибір найбільш ефективного рекламного носія для конкретної аудиторії |

Результат: порівняльна таблиця рекламних носіїв (не менше 6 критеріїв аналізу) + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.4 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання теми:

1. Сутність та принципи оцінювання ефективності рекламної діяльності.
2. Методи оцінювання економічної ефективності реклами.
3. Соціально-психологічні критерії результативності рекламної діяльності.
4. Організація збору та аналізу інформації для оцінювання ефективності реклами.
5. Моніторинг і контроль результатів рекламної кампанії.

Основні терміни і поняття: ефективність реклами, економічна ефективність реклами, соціально-психологічна ефективність реклами, маркетинговий контроль, аналіз результатів рекламної діяльності, ефект зміщення дії, ефект

побічних заходів, ефект повільної дії, контроль результатів, ревізія рекламної діяльності, економіко-математичні методи, моніторинг реклами, собівартість рекламних послуг, рекламний бюджет, тестування рекламних кампаній.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність поняття «ефективність реклами»?
2. Які методи використовуються для оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії?
3. Як визначається соціально-психологічна ефективність реклами?
4. Яким чином організовується збір інформації для оцінювання результативності рекламної діяльності?
5. Які етапи передбачає моніторинг рекламної кампанії?

Практичне заняття

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому оцінювання ефективності реклами є важливим елементом управління рекламною діяльністю підприємства?
2. Які методи економічного аналізу рекламної діяльності найчастіше використовуються на практиці?
3. Яким чином соціально-психологічні чинники впливають на результативність реклами?
4. У чому полягає відмінність між контролем результатів і ревізією рекламної діяльності?
5. Які ризики та проблеми можуть виникати за відсутності моніторингу рекламної кампанії?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Методи формування та визначення рекламних витрат підприємства.
2. Оцінювання ефективності реклами та планування рекламного бюджету.
3. Особливості регулювання рекламної діяльності в Україні.
4. Методичні підходи до розрахунку собівартості рекламних послуг.
5. Тестування рекламних кампаній як інструмент оцінювання їх результативності.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Ефективність реклами – це:*

- а) результативність рекламної діяльності щодо досягнення поставлених цілей
- б) класифікація реклами
- в) фінансова звітність підприємства
- г) кількість виробленої продукції

2. *Економічна ефективність реклами визначається:*

- а) кількістю рекламних носіїв
- б) рівнем продажів та прибутковості підприємства

- в) іміджем торгової марки
- г) кількістю працівників підприємства

3. *Соціально-психологічна ефективність реклами характеризує:*

- а) виробничий процес
- б) фінансовий контроль
- в) класифікацію товарів
- г) вплив реклами на поведінку, сприйняття та ставлення споживачів

4. *Маркетинговий контроль – це:*

- а) кадрова політика підприємства
- б) бухгалтерський облік
- в) процес оцінювання результатів маркетингової діяльності
- г) організація виробництва продукції

5. *Ефект зміщення дії означає, що:*

- а) споживач зберігає враження від реклами після завершення її демонстрації
- б) реклама впливає миттєво
- в) реклама не впливає на поведінку споживачів
- г) реклама завжди має друкований характер

6. *Ефект побічних заходів – це:*

- а) фінансова звітність підприємства
- б) результат одночасного використання кількох рекламних інструментів
- в) класифікація реклами
- г) виробничий процес

7. *Ефект повільної дії означає, що:*

- а) реклама має виключно політичний характер
- б) реклама діє миттєво
- в) реклама не впливає на поведінку споживачів
- г) рішення про купівлю товару приймається через певний час після контакту з рекламою

8. *Контроль результатів рекламної кампанії передбачає:*

- а) складання фінансової звітності
- б) класифікацію рекламних звернень
- в) порівняння запланованих показників із фактичними результатами
- г) кадрове забезпечення підприємства

9. *Ревізія рекламної діяльності – це:*

- а) створення рекламного звернення
- б) перевірка відповідності витрат і результатів рекламної діяльності
- в) класифікація товарів
- г) організація виробничого процесу

10. *Моніторинг рекламної кампанії – це:*

- а) систематичне спостереження та аналіз результативності реклами
- б) фінансовий контроль підприємства
- в) класифікація реклами
- г) виробництво товарів

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства.* Сформувати практичні навички аналізу економічної та соціально-психологічної ефективності рекламної діяльності підприємства.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|----------------------------------|---|
| 1 | Вибір рекламної кампанії | Оберіть відому рекламну кампанію українського або міжнародного бренду |
| 2 | Визначення показників оцінювання | Визначте економічні (продажі, прибуток) та комунікаційні показники ефективності |
| 3 | Аналіз результатів | Проаналізуйте отримані результати рекламної кампанії за обраними показниками |
| 4 | Оцінювання ефективності | Зіставте заплановані та фактичні результати рекламної діяльності |
| 5 | Формування висновків | Сформулюйте висновки щодо ефективності кампанії та її результативності |

Результат: порівняльна таблиця показників ефективності (не менше 5 критеріїв) + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Аналіз системи моніторингу рекламної діяльності.* Сформувати навички оцінювання організації моніторингу та контролю рекламної діяльності підприємства.

Послідовність дій

| Етап | Дія | Деталізація |
|------|-------------------------------------|---|
| 1 | Вибір підприємства або бренду | Оберіть компанію з активною рекламною діяльністю |
| 2 | Аналіз системи моніторингу | Визначте, як підприємство здійснює контроль рекламних кампаній |
| 3 | Визначення інструментів контролю | Проаналізуйте методи збору даних (опитування, аналітика продажів, digital-метрики тощо) |
| 4 | Оцінювання ефективності моніторингу | Визначте сильні та слабкі сторони системи контролю |
| 5 | Розроблення рекомендацій | Запропонуйте шляхи удосконалення системи моніторингу |

Результат: структурна схема системи моніторингу або таблиця інструментів контролю + аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Прогнозування ефективності рекламної діяльності.* Сформувати практичні навички використання елементів прогнозування для оцінювання майбутньої ефективності рекламних кампаній.

Послідовність дій:

| Етап | Дія | Деталізація |
|-------------|---------------------------------------|--|
| 1 | Вибір рекламної кампанії або продукту | Оберіть товар/бренд для аналізу |
| 2 | Визначення вихідних даних | Зберіть або задайте умовні показники (витрати, продажі, охоплення) |
| 3 | Вибір методу прогнозування | Використайте прості економіко-математичні підходи (динаміка, тренд, порівняння періодів) |
| 4 | Побудова прогнозу | Оцініть можливу ефективність майбутньої рекламної кампанії |
| 5 | Інтерпретація результатів | Обґрунтуйте отримані прогнозні показники та їх практичне значення |

Результат: таблиця вихідних і прогнозних показників або графічна схема + аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Архипова Т., Кривик С. Програмне забезпечення для медіапланування. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-75>
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
5. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
6. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ: Ун-т «Україна», 2021. 143 с.
7. Краузе О. І., Піняк І. Л., Зяйлик М. Ф. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2024. Том 88. №3. С. 41–49. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.041
8. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.
9. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
10. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 35 с.
11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
12. Радзіховська Ю. М., Кравченко О. О. Маркетингові рішення та їх вплив на капітальні інвестиції в рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку. *Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн.* / Класичний приватний університет. 2025. Вип. 1(41). С. 72–79. <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2025-1-12>
13. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
14. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
15. Рекламний менеджмент: Практикум: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування,

спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.

16. Свєрдліковська О. С., Черваков Д. О. Реклама та дизайн у поліграфії: навч. посіб. ДВНЗ «Укр. держ. хім.-технол. ун-т». Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2020. 243 с.

17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

18. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.

19. Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О. Як реалізувати рекламну діяльність на підприємстві: основні підходи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. №4(88). С. 158-163. <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-88-20>

20. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 p.

21. Belch G., Belch M., Guolla M. Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. McGraw-Hill, 2024. 720 p.

22. Blokdyk G. Advertising Management A Complete Guide. 2020 Edition. 5STARCOOKS, 2020. 221 p.

23. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 9th ed. Pearson, 2022. 688 p.

24. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. Kogan Page, 2024. 408 p.

25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.

26. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Pearson, 2023. 736 p.

27. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London: Welbeck Publishing Group, 2023. 288 p.

28. Rathore B. R. S. Strategic Media Planning and Buying: Integration of Traditional and Digital Media. London : Taylor & Francis, 2024. 420 p.

29. Rosenbaum-Elliott R. Strategic advertising management. 5th ed. Oxford : Oxford University Press, 2020.

30. Shimp T., Andrews J. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 11th ed. Cengage Learning, 2022. 720 p.