



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

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи
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 самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності ДЗ (073) «Менеджмент» усіх форм здобуття освіти / Укл.: Т.А. Рябова, І.Б. Рябов. Чернігів: ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2026. 40 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
Тематичний план дисципліни	5
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламного менеджменту</i>	<i>7</i>
Тема 1.1. Сутність, цілі та функції рекламного менеджменту	7
Тема 1.2. Класифікація реклами та її основні види	10
Тема 1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживача	14
Тема 1.4. Методи дослідження рекламного ринку	17
<i>Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства</i>	<i>21</i>
Тема 2.1. Організація та координація учасників рекламного процесу	21
Тема 2.2. Планування та розроблення рекламних кампаній	24
Тема 2.3. Основи медіапланування	28
Тема 2.4. Оцінювання результативності та ефективності рекламної діяльності підприємства	32
Вимоги до оформлення та підготовки доповідей, есе, презентацій	36
Перелік питань для підготовки до диференційованого заліку	40

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та динамічного комунікаційного середовища реклама стала важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства, просування товарів і послуг, а також забезпечення ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Рекламний менеджмент сьогодні розглядається не лише як складова маркетингової діяльності, а як система управлінських рішень, спрямованих на планування, організацію та контроль рекламної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного ринку.

У системі професійної підготовки майбутніх менеджерів дисципліна «Рекламний менеджмент» посідає важливе місце, оскільки формує знання щодо функціонування рекламного ринку, організації рекламних кампаній, використання сучасних комунікаційних технологій та оцінювання ефективності рекламних заходів. Вивчення дисципліни дозволяє здобувачам вищої освіти сформувати цілісне уявлення про особливості управління рекламною діяльністю підприємства та поведінку споживачів у цифровому середовищі.

Особливе місце в опануванні курсу належить самостійній роботі студентів (СРС). Динамічний розвиток рекламних технологій, цифрових платформ і комунікаційних інструментів вимагає від майбутнього фахівця навичок самостійного пошуку, аналізу та критичного оцінювання актуальної інформації. СРС спрямована на поглиблення теоретичних знань, розвиток аналітичного та креативного мислення, а також формування практичних навичок у сфері рекламного менеджменту.

Методичні вказівки до СРС структуровані відповідно до тем дисципліни та передбачають:

- теоретичне опрацювання навчального матеріалу та підготовку відповідей на контрольні питання;
- засвоєння основних термінів і понять рекламного менеджменту;
- виконання аналітичних, творчих і ситуаційних завдань;
- підготовку доповідей, есе та презентацій;
- опрацювання рекомендованих літературних та інформаційних джерел.

Систематичне виконання завдань СРС є важливою складовою освітнього процесу та необхідною умовою успішного опанування дисципліни. Поточний контроль здійснюється викладачем шляхом перевірки виконаних завдань, оцінювання активності здобувачів під час практичних занять, тестування та модульного контролю. Такий підхід дозволяє здобувачам вищої освіти накопичувати необхідну кількість балів протягом семестру та забезпечує якісну підготовку до підсумкового контролю у формі диференційованого заліку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламного менеджменту

Тема 1.1. Сутність, цілі та функції рекламного менеджменту

Розгляд реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Визначення поняття рекламного менеджменту, його цілей та завдань. Характеристика учасників рекламного процесу (рекламодавці, споживачі, контролюючі та сприяючі організації). Регулювання та етика рекламної діяльності. Обговорення актуальних проблем та особливостей управління рекламною діяльністю в умовах сучасних викликів, зокрема війни, із включенням цифрових та соціальних платформ як ключових каналів комунікацій.

Тема 1.2. Класифікація реклами та її основні види

Класифікація реклами за різними ознаками: предметом, суб'єктом, метою, способом передачі та поширення інформації, характером впливу, взаємодії та на підставі життєвого циклу товару. Характеристика категорій споживачів та факторів, що впливають на їхнє рішення про покупку, з особливою увагою до реклами у соціальних мережах та мобільних додатках.

Тема 1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживача

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Рекламні моделі. Мотивація адресата реклами, класифікація мотивів, що використовуються в рекламних звертаннях, із врахуванням впливу коротких відео та інтерактивного контенту на поведінку споживачів.

Тема 1.4. Методи дослідження рекламного ринку

Поняття та особливості рекламного дослідження ринку (порівняно з маркетинговими). Основні напрямки, принципи та цілі дослідження. Етапи проведення досліджень: розробка плану, збирання та аналіз інформації, опрацювання висновків. Види досліджень (кількісні, якісні). Тестування рекламного звернення із застосуванням аналітики великих даних та AI для оцінки ефективності кампаній.

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства

Тема 2.1. Організація та координація учасників рекламного процесу

Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель та умови ефективної взаємодії. Організаційна структура рекламної служби. Характеристика рекламодавців різних ринків (споживчого, виробників, державних установ). Місце реклами в їхній діяльності. Реклама на місці продажу (вітрини, виставки, ярмарки) із застосуванням дистанційного управління командами та онлайн-координації.

Тема 2.2. Планування та розроблення рекламних кампаній

Структура та етапи рекламного процесу. Відображення системи цілей рекламної кампанії в процесі планування. Розробка планів та бюджетів. Методи підрахунку витрат на рекламну діяльність. Врахування ризиків та факторів

невизначеності із інтеграцією динамічного контент-планування з урахуванням тенденцій 2025 року.

Тема 2.3. Основи медіапланування

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, ТБ, радіо, зовнішня реклама, Інтернет), їх переваги та недоліки. Принципи розробки плану використання мас-медіа. Оптимізація вибору ЗМІ. Показники визначення ефективності медіа (охоплення, частотність, GRP). Вибір часу і термінів. Поняття «ціни на тисячу» із врахуванням популярності стрімінгових сервісів та коротких відеоплатформ як частини медіа-міксу.

Тема 2.4. Оцінювання результативності та ефективності рекламної діяльності підприємства

Економіко-математичні моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії. Контроль ефективності рекламного звернення, його цілі та етапи. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами та ефективності використання рекламних носіїв із застосуванням онлайн-аналітики та інструментів штучного інтелекту для точнішого вимірювання ROI рекламних кампаній.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні засади рекламного менеджменту

Тема 1.1 СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання навчальної програми

1. Поняття та сутність рекламного менеджменту.

Походження та зміст поняття «реklamний менеджмент». Реклама як керований процес планування, організації, реалізації та контролю рекламної діяльності. Рекламний менеджмент як складова системи маркетингового управління підприємством, що забезпечує досягнення комунікаційних і збутових цілей через ефективне використання рекламних інструментів.

2. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Основні цілі: формування попиту, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання збуту, формування лояльності споживачів. Завдання рекламного менеджменту: визначення цільової аудиторії, розробка рекламних стратегій, вибір каналів комунікації, оцінювання ефективності рекламних заходів та оптимізація рекламного бюджету.

3. Функції рекламного менеджменту.

Ключові функції: аналітична (дослідження ринку та споживачів), планувальна (розробка рекламних кампаній), організаційна (координація учасників рекламного процесу), комунікаційна (формування рекламних звернень) та контрольна (оцінювання ефективності рекламної діяльності). Взаємозв'язок функцій у межах єдиного управлінського циклу.

4. Місце та роль реклами в системі маркетингових комунікацій.

Реклама як ключовий елемент інтегрованих маркетингових комунікацій поряд із PR, стимулюванням збуту, прямим маркетингом та цифровими комунікаціями. Її роль у формуванні інформаційного впливу на споживача, створенні образу бренду та забезпеченні конкурентних переваг підприємства на ринку.

5. Учасники рекламного процесу та їх взаємодія.

Характеристика основних учасників: рекламодавці, рекламні агентства, медіа-канали, споживачі та регуляторні органи. Взаємодія між ними як система комунікацій і узгодження інтересів. Особливості функціонування рекламного процесу в умовах цифровізації та зростання ролі соціальних платформ.

6. Взаємозв'язок рекламного менеджменту з іншими функціональними видами менеджменту.

Інтеграція рекламного менеджменту з маркетинговим, фінансовим, виробничим та стратегічним менеджментом підприємства. Узгодження рекламної політики з загальною бізнес-стратегією. Вплив цифрових технологій, аналітики даних та сучасних комунікаційних платформ на ефективність управлінських рішень у сфері реклами.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Базові категорії: рекламний менеджмент, реклама, маркетингові комунікації, паблік рілейшнз

Блок Б. Учасники рекламного процесу: рекламодавець, рекламне агентство, рекламний носій, цільова аудиторія

Блок В. Управлінські інструменти рекламної діяльності: рекламна кампанія, рекламне звернення, рекламний бюджет, медіапланування, маркетинговий контроль

Блок Г. Результативність рекламної діяльності: імідж, ефективність реклами

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (цільова аудиторія – *молодь 18–25 років, яка активно користується Instagram і TikTok*);
- зверніть увагу: знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти особливості рекламного менеджменту як системи управління комунікаціями, його правові, організаційні та практичні аспекти.

1. Як змінюється специфіка рекламного менеджменту на різних етапах розвитку маркетингової концепції (від виробничої до соціально-етичної та цифрової)? У чому полягає трансформація ролі реклами в сучасних умовах?

2. Яким є взаємозв'язок реклами з іншими елементами маркетингових комунікацій (PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифрові канали)? Як забезпечується їх інтеграція в єдину комунікаційну стратегію?

3. Які основні положення правового регулювання рекламної діяльності в Україні? Яку роль відіграють законодавчі обмеження та етичні норми у формуванні рекламних повідомлень?

4. У чому полягають ключові відмінності між українським та міжнародним (європейським і американським) підходами до регулювання реклами? Які практики є більш ефективними з точки зору захисту споживача?

5. Як регулюється рекламування соціально чутливих товарів (лікарські засоби, алкоголь, тютюн, зброя)? Які етичні та правові ризики виникають у цих сегментах?

6. Яку роль відіграє рекламний менеджер у формуванні та підтриманні іміджу підприємства? Які компетенції є ключовими для ефективного управління брендовими комунікаціями?

7. Як структура та розмір рекламного бюджету впливають на ефективність рекламної кампанії? Які існують підходи до його формування та оптимізації?

8. Які сучасні приклади успішних рекламних кампаній в Україні можна вважати ефективними з точки зору стратегії, креативу та результатів? Які фактори забезпечили їхній успіх?

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти пояснити, що таке рекламний менеджмент не як окрема діяльність, а як цілісна система управління рекламними процесами підприємства?

2. Чи розумієш ти, які ключові завдання виконує рекламний менеджмент у межах маркетингової стратегії компанії?

3. Які основні цілі ставить перед собою підприємство у сфері рекламної діяльності? Чи можеш ти їх пояснити на прикладах?

4. Чи вмієш ти назвати та охарактеризувати основні функції рекламного менеджменту (планування, організація, координація, контроль) і пояснити їх взаємозв'язок?

5. Як, на твою думку, реклама взаємодіє з іншими інструментами маркетингових комунікацій (PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг)? Чи можеш ти навести приклади такої взаємодії?

6. У чому полягає роль рекламного менеджера в сучасному підприємстві? Які основні функції він виконує в процесі створення та реалізації рекламних кампаній?

7. Чи можеш ти пояснити, як саме рекламний менеджмент впливає на формування іміджу компанії та її позиціонування на ринку?

8. Наскільки добре ти розумієш логіку управління рекламною діяльністю: від постановки цілей до оцінювання ефективності результатів??

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Оцінювання ефективності реклами здійснюється через аналіз її впливу на поведінку та сприйняття споживачів.
2. Основною метою рекламної діяльності є повне усунення конкурентного середовища.
3. Паблік рілейшнз являє собою систему організованих комунікацій із громадськістю.
4. Рекламна кампанія виступає формою фінансової звітності підприємства.
5. Рекламне агентство є органом державного управління.
6. Рекламний бюджет визначає обсяг і структуру витрат на здійснення рекламної діяльності.
7. Рекламний менеджмент ототожнюється з процесом виробництва товарної продукції.
8. Рекламний менеджмент охоплює процеси планування, організації та контролю рекламних заходів.
9. Рекламний носій виконує функції рекламодавця в процесі комунікації.
10. Цільова аудиторія визначається як сукупність споживачів, на яких спрямовано рекламний вплив.

Теми доповідей (есе, презентації)

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.

Рекомендована література до теми:

1. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с. (*системне бачення рекламного менеджменту як управлінського процесу*).
2. Романюк І. А. та ін. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. (*організація та управління рекламною діяльністю підприємства*).
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с. (*базові принципи та інструменти рекламного менеджменту*).
4. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент : практикум. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с. (*практичні завдання з планування та оцінювання рекламних кампаній*).
5. 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. (*місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій*).
6. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2021. 143 с. (*взаємодія реклами з PR, стимулюванням збуту та іншими інструментами*).
7. Belch G., Belch M., Guolla M. Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. New York : McGraw-Hill, 2024. 720 p. (*інтегровані маркетингові комунікації та сучасний рекламний менеджмент*).
8. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Harlow : Pearson, 2023. 736 p. (*сучасні підходи до планування та реалізації рекламних кампаній*).

Тема 1.2 КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ВИДИ

Питання навчальної програми

1. Основні критерії та принципи класифікації реклами.

Систематизація рекламних засобів як інструмент оптимізації управлінських рішень. Ключові ознаки класифікації: за предметом, суб'єктом, метою, способом передачі та поширення інформації, характером впливу та географічним охопленням.

2. Класифікація реклами за цільовою аудиторією та характером суб'єктів.

Особливості реклами товарів широкого вжитку (B2C) та реклами товарів промислового призначення (B2B). Характеристика категорій споживачів. Вплив ментальних та психографічних факторів на сприйняття рекламної інформації.

3. Види реклами за етапами життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Трансформація цілей реклами залежно від стадії ЖЦТ. Інформативна (впроваджувальна) реклама на етапі виходу на ринок. Переконаюча та стимулююча реклама на етапі зростання. Нагадувальна та підтримуюча реклама на етапі зрілості. Специфіка рекламних дій на етапі занепаду.

4. Класифікація за функціональним призначенням, формою та способом подання інформації.

Іміджева (престижна) реклама та її роль у капіталізації бренду. Пряма (директ-маркетинг) та непряма реклама. Особливості некомерційних видів реклами: правові та етичні аспекти соціальної та політичної реклами в Україні.

5. Сучасні диджитал-формати реклами.

Інтерактивна реклама, реклама в соціальних мережах (SMM) та мобільних додатках. Трансформація класичних видів реклами під впливом цифровізації та інструментів ШІ. Практичне значення класифікації для медіапланування та діяльності рекламного менеджера.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Базові категорії: класифікація реклами, життєвий цикл товару (ЖЦТ), менталітет споживача, імідж бренду.

Блок Б. Класифікація за суб'єктом та об'єктом: реклама товарів широкого вжитку, реклама промислових товарів, політична реклама, соціальна реклама.

Блок В. Функціональні види реклами: іміджева реклама, інформативна реклама, нагадувальна реклама, стимулююча реклама.

Блок Г. Новітні та комунікаційні формати: пряма реклама, непряма реклама, інтерактивна реклама, таргетована реклама.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (інтерактивна реклама – *ігрова маска-фільтр бренду в Instagram із можливістю переходу на сайт*);
- зверніть увагу: знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти прикладний характер класифікації реклами, навчитися диференціювати інструменти рекламного впливу та адаптувати їх до стратегічних цілей підприємства.

1. Які групи споживачів можна виокремити за ментальними та психографічними характеристиками? Як ці особливості впливають на вибір рекламного формату?

2. Які специфічні риси притаманні рекламній діяльності на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ)? Як трансформуються завдання рекламного менеджера під час переходу продукту від стадії впровадження до стадії зрілості?

3. У чому полягає стратегічний взаємозв'язок між іміджем підприємства (бренду) та тривалістю ефекту від іміджевої реклами?

4. Які нормативно-правові та організаційні особливості класифікації реклами в Україні (відповідно до Закону України «Про рекламу») порівняно з міжнародною практикою?

5. Проведіть порівняльний аналіз ефективності та вартості інформативної та іміджевої реклами для малого бізнесу.

6. Наведіть та проаналізуйте приклади резонансної та ефективної соціальної реклами в Україні за останні роки. Які комунікаційні коди в ній використано?

7. Оцініть роль та інструментарій інтерактивної реклами в сучасному бізнес-середовищі. Як мобільні додатки змінили архітектуру рекламного ринку?

8. Які ризики (фінансові, комунікаційні, репутаційні) виникають у діяльності підприємства в разі некоректного вибору виду реклами або помилкового визначення стадії ЖЦТ?

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Які основні критерії є фундаментальними для наукової класифікації реклами в менеджменті?

2. Чи можете ви чітко розмежувати поняття «реклама товарів широкого вжитку» та «реклама товарів виробничо-технічного призначення» за цільовою аудиторією та інструментами?

3. Які види реклами є найбільш релевантними та економічно виправданими на кожному з етапів ЖЦТ?

4. У чому полягає ключова функціональна відмінність між інформативною, стимулюючою та іміджевою рекламою?

5. За якими ознаками рекламу поділяють на пряму та непрямую? Які переваги має інтерактивний характер сучасних комунікацій?

6. Яку головну некомерційну мету переслідує соціальна реклама і чим вона відрізняється від реклами політичної?

7. Як саме класифікація рекламних засобів допомагає менеджеру оптимізувати витрати рекламного бюджету?

8. Чи є доцільним одночасне поєднання кількох видів реклами (наприклад, іміджевої та стимулюючої) в межах однієї інтегрованої рекламної кампанії? Наведіть приклади.

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Інформативна реклама є критично необхідною на початковому етапі життєвого циклу товару для подолання бар'єра незнання.

2. Іміджева реклама комерційного підприємства орієнтована на негайний збут продукції та швидке повернення інвестицій (ROI) у короткостроковому періоді.

3. Науково обґрунтована класифікація реклами дозволяє рекламному менеджеру чітко визначити стратегічні цілі кампанії та підібрати релевантний медіа-мікс.

4. Інтерактивна реклама нівелює концепцію зворотного зв'язку, перетворюючи сучасного споживача на пасивного об'єкта інформаційного впливу.

5. Стимулююча реклама використовує раціональні мотиви вигоди (ціна, бонуси, знижки) для оперативного впливу на обсяги продажів.

6. Класифікація реклами має суто теоретичне значення для науковців і не використовується в практичній діяльності сучасних маркетингових та рекламних агенцій.

7. Реклама товарів широкого вжитку (B2C) відрізняється від реклами промислових товарів (B2B) тим, що вона переважно орієнтована на масового споживача та активне використання емоційних тригерів.

8. Нагадувальна реклама повністю втрачає свою актуальність на етапі зрілості товару, поступаючись місцем агресивній впроваджувальній рекламі.
9. Соціальна реклама в Україні є некомерційною і спрямована на привернення уваги суспільства до актуальних проблем та зміну поведінкових моделей громадян.
10. Політична реклама за своєю суттю, цілями та нормативно-правовою базою регулювання є абсолютно тотожною комерційній рекламі споживчих товарів.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Трансформація класичних видів реклами в епоху Digital: інтеграція штучного інтелекту (AI) в інструментарій рекламного менеджменту.
2. Специфіка рекламних стратегій на різних етапах життєвого циклу інноваційного продукту (на прикладі сучасного IT-ринку України).
3. Соціальна реклама в умовах воєнного стану: комунікаційні стратегії, психологічні аспекти та оцінка суспільної ефективності.
4. Особливості та етичні дилеми реклами товарів промислового призначення (B2B) у сучасному бізнес-середовищі.
5. Порівняльний аналіз моделей класифікації реклами в європейській та американській маркетингових школах.

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с. *(комpendіум базових видів і форм реклами в контексті формування загальної маркетингової стратегії компанії)*.
2. Романюк І. А. та ін. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(теоретичний базис для розмежування комерційної, соціальної та політичної реклами за цільовим призначенням)*.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с. *(розділи, присвячені загальноприйнятим критеріям класифікації рекламних засобів та їхній ролі в управлінському процесі)*.
4. Мілютіна К. Л., Трофімов А. Ю. Психологія сучасного бізнесу : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 168 с. *(матеріал для аналізу сприйняття споживачами різних видів реклами залежно від їхніх ментальних та психографічних характеристик)*.
5. Свердліковська О. С., Черваков Д. О. Реклама та дизайн у поліграфії : навч. посіб. Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2020. 243 с. *(візуальне оформлення та художній дизайн як критерії класифікації друкованих та графічних рекламних повідомлень)*.
6. Попова Н. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. *(детальний аналіз специфіки реклами товарів широкого вжитку (B2C) та промислової реклами (B2B) у системі просування)*.
7. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Harlow : Pearson, 2023. 736 p. *(світова класифікація інструментів рекламного впливу, типологія рекламних звернень та їхня адаптація під сучасні медіаплатформи)*.
8. Rosenbaum-Elliott R. Strategic advertising management. 5th ed. Oxford : Oxford University Press, 2020. 320 p. *(стратегічний підхід до вибору конкретного виду реклами (інформативної, іміджевої, нагадувальної) залежно від етапів життєвого циклу товару)*.

Тема 1.3 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Питання навчальної програми

1. Реклама як інструмент психологічного впливу на споживача.

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Основні рівні та етапи психологічного впливу рекламного звернення: когнітивний (раціональне засвоєння), афективний (емоційне ставлення), сугестивний (навіювання), конативний (поведінковий акт).

2. Особливості процесу сприйняття рекламного звернення.

Психофізіологічні механізми уваги, сприйняття та запам'ятовування інформації. Чуттєва та емоційна реакція на рекламу. Поняття когнітивного дисонансу в поведінці споживачів та методи його подолання за допомогою інструментів рекламного менеджменту.

3. Психологічні аспекти мотивації споживачів.

Поняття мотиву та мотивації адресата реклами. Співвідношення раціональної та емоційної мотивації у рекламних повідомленнях. Класифікація мотивів (безпека, статус, новизна, економія), що використовуються в сучасних комунікаціях. Застосування методів психоаналізу для дослідження прихованих та підсвідомих потреб аудиторії.

4. Вплив соціальних, культурних чинників та стереотипів.

Роль соціальних стереотипів, архетипів та культурних кодів у формуванні сприйняття реклами. Особливості національного менталітету та їх врахування під час розробки рекламних кампаній. Психологічні відмінності та бар'єри у сприйнятті глобальної (стандартизованої) та локальної (адаптованої) реклами.

5. Трансформація психологічного впливу в середовищі Digital.

Особливості сприйняття коротких відеоформатів, інтерактивного контенту та гейміфікованих рекламних повідомлень. Психологічні тригери в соціальних мережах та їхній вплив на імпульсивну купівельну поведінку сучасного споживача.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Базові категорії: психологічний вплив, поведінка споживача, сприйняття, підсвідомість.

Блок Б. Мотиваційні чинники: мотивація споживача, мотиви, раціональна мотивація, емоційна мотивація.

Блок В. Психологічні феномени: когнітивний дисонанс, емоційна реакція, чуттєва реакція, психоаналіз у рекламі.

Блок Г. Соціокультурні та масштабовані фактори: соціальні стереотипи, рекламне звернення, глобальна реклама, психологічний тригер.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (наприклад, когнітивний дисонанс – *дискомфорт покупця після придбання дорогого смартфона, який нівелюється рекламою у стилі «Ви варті найкращого»*);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти психологічні тригери, навчитися керувати увагою аудиторії та моделювати ефективну поведінкову реакцію споживачів.

1. Розкрийте психофізіологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення. Як сучасний кліповий характер мислення змінює вимоги до тривалості контакту з рекламою?
2. Визначте сутність та особливості чуттєвої реакції на рекламу. Як колір, звуковий супровід та візуальна динаміка програмують емоційний стан людини?
3. Охарактеризуйте основні види мотивації споживачів. Які психологічні мотиви є домінантними для українського споживача в кризових умовах та умовах воєнного стану?
4. Дослідить історичні та сучасні приклади використання концепцій психоаналізу (зокрема З. Фрейда та К. Г. Юнга) у практиці світового рекламного менеджменту.
5. Проаналізуйте роль соціальних стереотипів (гендерних, вікових, професійних) у рекламі. У чому полягає небезпека підкріплення негативних стереотипів і як працює контрстереотипний маркетинг?
6. Визначте психологічні відмінності між сприйняттям глобальної та локальної реклами. Чому стандартизована міжнародна кампанія може зазнати краху на локальному ринку?
7. Дослідить вплив емоційної реклами (зокрема інструментів емпатії та сторітелінгу) на формування довгострокової лояльності споживачів до бренду.
8. Оцініть ефективність нестандартних підходів до реалізації рекламних кампаній (партизанський маркетинг, нейромаркетинг, ембієнт-реклама) з погляду психології сприйняття.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягають ключові психологічні основи сприйняття рекламного звернення людським мозком?
2. Які види мотивації споживачів (раціональна, емоційна, моральна) використовуються у сучасній рекламній діяльності найчастіше та чому?
3. Яким чином реклама здатна цілеспрямовано впливати на емоційний стан людини, змінюючи її споживацькі пріоритети?
4. Яку роль відіграють соціальні стереотипи та архетипи під час моделювання та декодування рекламних повідомлень?
5. У чому полягають психологічні та етнокультурні відмінності між сприйняттям глобальної та локальної реклами?
6. Чи можете ви пояснити суть рівнів психологічного впливу реклами за класичними моделями (наприклад, AIDA або AIDMA)?
7. Як саме виникнення когнітивного дисонансу впливає на повторні продажі й що має зробити рекламний менеджер для його зниження?
8. Які чинники визначають вибір між раціональним та емоційним позиціонуванням у рекламному зверненні для товарів категорії B2B та B2C?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Сприйняття реклами та глибина її засвоєння безпосередньо залежать від індивідуальних психологічних та психографічних особливостей споживача.
2. Підсвідомі образи, архетипи та приховані асоціації жодним чином не впливають на споживчу поведінку та підсумкову ефективність рекламного звернення.
3. Когнітивний дисонанс – це стан цілковитого психологічного комфорту, який виникає у споживача одразу після здійснення запланованої покупки.
4. Емоційна реакція на рекламу (радість, ностальгія, емпатія) здатна докорінно змінити поведінковий намір і стимулювати рішення про покупку навіть без раціонального обґрунтування.
5. Раціональна мотивація в рекламному менеджменті ґрунтується виключно на інтуїтивних відчуттях, емоційних переживаннях та естетичному захопленні споживача.
6. Застосування методів психоаналізу дає рекламному менеджеру можливість досліджувати та експлуатувати глибокі, часто неусвідомлені мотиви поведінки цільової аудиторії.
7. Поведінка споживача та його фінальне рішення про вибір бренду формуються в сучасному ринковому середовищі виключно під впливом номінальної вартості товару.
8. Ефективне рекламне звернення не потребує попереднього аналізу та врахування культурних та етнічних особливостей цільової аудиторії.
9. Цілеспрямований психологічний вплив якісної рекламної кампанії безпосередньо сприяє довгостроковому формуванню стійких споживчих переваг на ринку.
10. Первинна перцепція та чуттєва реакція людини на рекламу є суто фізіологічними й емоційними процесами за своєю природою.

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Соціально-психологічні аспекти сучасної рекламної діяльності в епоху інформаційного перенасичення ринку.
2. Психологічні та мовностилістичні особливості створення рекламних сугестивних гасел (слоганів) для молодіжної аудиторії.
3. Етика та психологія використання соціальних і гендерних стереотипів у вітчизняній та закордонній політичній рекламі.
4. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до оцінювання психологічного впливу реклами на підсвідомість споживача.
5. Психологія кольору та звуку в інструментарії рекламного менеджера: моделювання емоційних станів аудиторії в digital-середовищі.

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с. (аналіз поведінки споживачів як об'єкта та суб'єкта рекламного менеджменту).

2. Романюк І. А. та ін. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(матеріали щодо класифікації мотивів та формування психологічного інтересу споживача до рекламного звернення).*
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с. *(розділи, присвячені психологічним моделям сприйняття реклами та послідовності управлінського впливу на споживача).*
4. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. Львів : Галицька видавнича спілка, 2022. 139 с. *(психологічні особливості сприйняття рекламної інформації залежно від медіаканалу розповсюдження).*
5. Мілютіна К. Л., Трофімов А. Ю. Психологія сучасного бізнесу : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 168 с. *(ключове джерело теми: детальний розбір психологічних механізмів мотивації, сприйняття та емоційних реакцій у бізнес-комунікаціях).*
6. 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. *(дослідження явища когнітивного дисонансу та методів його мінімізації засобами інтегрованих комунікацій).*
7. Belch G., Belch M., Guolla M. Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. New York : McGraw-Hill, 2024. 720 p. *(вивчення психології споживача крізь призму цифрових комунікацій, соціальних медіа та інтерактивного контенту).*
8. Shimp T., Andrews J. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 11th ed. Cengage Learning, 2022. 720 p. *(аналіз поведінкових реакцій, психологічних тригерів та моделей формування споживчих установок).*

Тема 1.4 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Питання навчальної програми

1. Сутність та основні напрями рекламних досліджень.

Роль маркетингових досліджень у рекламному менеджменті. Дослідження макро- та мікросередовища рекламного ринку. Систематизація джерел інформації: первинні та вторинні дані. Специфіка кабінетних та польових рекламних досліджень у сучасних ринкових умовах.

2. Дослідження цілей рекламної діяльності та сегментація.

Аналіз відповідності цілей рекламування загальній маркетинговій стратегії компанії. Сегментація ринку за географічними, демографічними, соціально-економічними, психографічними та поведінковими ознаками як основа претестування рекламних матеріалів.

3. Методи дослідження психологічних чинників комунікативного впливу реклами.

Соціально-психологічні механізми формування споживацької поведінки. Моделі споживацької поведінки в процесі прийняття рішення про покупку. Якісні методи збору інформації: глибинні інтерв'ю, фокус-групи, проєкційні методи. Контент-аналіз як об'єктивний метод дослідження змісту та структури рекламних повідомлень.

4. Оцінювання та вимірювання сили впливу рекламного звернення.

Поняття комунікативної (інформаційної) та економічної ефективності реклами. Кількісні методи досліджень: анкетування, телефонні та онлайн-опитування, панельні дослідження. Застосування методу експерименту та сучасних диджитал-інструментів (А/В тестування, трекінг уваги) для оцінювання сили впливу та сприйняття рекламного носія цільовою аудиторією.

5. Прогнозування ефективності реклами та організація зворотного зв'язку.

Роль зворотного зв'язку в зацикленій моделі рекламної комунікації. Методи прогнозування ефективності рекламних звернень і комплексних рекламних кампаній перед виходом на ринок

(претестування) та після реалізації (посттестування). Ризики ухвалення управлінських рішень за відсутності аналітичних даних.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Базові категорії дослідження: рекламне дослідження, цілі рекламування, ефективність реклами, сегментація ринку.

Блок Б. Методологічний інструментарій: анкетування, фокус-група, контент-аналіз, експеримент.

Блок В. Комунікаційні показники: зворотний зв'язку, сила впливу реклами, рекламний носій, тестування реклами.

Блок Г. Аналітичні феномени: модель споживацької поведінки, соціально-психологічні механізми, прогнозування в рекламі.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (реklamний носій – конкретна цифрова чи матеріальна площина (як-от LED-екран на центральній площі міста або таргетований банер у Facebook), що забезпечує фізичний контакт споживача з рекламним зверненням);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти прикладний характер аналітичної роботи, навчитися підбирати методи збору даних під конкретні маркетингові завдання та прогнозувати результати комунікації.

1. Назвіть та детально опишіть основні класичні та новітні напрями дослідження сучасного рекламного ринку.

2. Охарактеризуйте складові та етапи розгортання моделі споживацької поведінки під впливом маркетингових комунікацій.

3. Яким чином взаємопов'язано оцінюються комунікативна (перцептивна) та фінансова (економічна) ефективність рекламного звернення?

4. Дослідите методи анкетування та особливості їхнього проектування (правила складання анкети, типи запитань) у рекламній діяльності.

5. Охарактеризуйте ключові переваги та недоліки використання фокус-груп для оцінювання креативних концепцій у рекламних дослідженнях.

6. Проаналізуйте приклади застосування якісно-кількісного методу контент-аналізу для вивчення рекламних стратегій конкурентів у пресі чи соціальних мережах.

7. Дослідите роль та специфіку проведення польового та лабораторного експерименту під час перевірки сили впливу рекламних звернень.

8. Визначте стратегічне значення та методи експертного і статистичного прогнозування в системі сучасного рекламного менеджменту.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає сутність рекламного дослідження ринку та чим воно відрізняється від загального маркетингового аналізу?
2. Які основні напрями дослідження рекламного ринку є базовими для формування бюджету просування у сучасній практиці підприємств?
3. Яким чином оцінюється довгострокова та короткострокова ефективність окремого рекламного звернення?
4. Яку роль відіграє оперативний зворотний зв'язок від споживачів у коригуванні поточних рекламних досліджень та кампаній?
5. Які якісні та кількісні методи дослідження рекламного ринку є найбільш поширеними і як вони доповнюють один одного?
6. За якими основними критеріями здійснюється сегментація аудиторії під час планування рекламних досліджень?
7. У чому полягає специфіка проведення претестування (тестування макетів до запуску кампанії) та які завдання воно вирішує?
8. Які наслідки для рекламного менеджменту компанії має відмова від етапу прогнозування поведінки споживачів?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Анкетування є поширеним кількісним методом збору первинної інформації про споживачів, їхні вподобання та ставлення до брендів.
2. Систематичний зворотний зв'язок від цільової аудиторії допомагає рекламному менеджеру оцінити реальну комунікативну ефективність рекламного звернення.
3. Контент-аналіз є виключно суб'єктивним методом і не може використовуватися для систематизованого дослідження текстового та візуального змісту рекламних повідомлень.
4. Науково обґрунтоване прогнозування ефективності реклами безпосередньо пов'язане з процесом стратегічного планування та оптимізації бюджету рекламних кампаній.
5. Модель споживацької поведінки використовується рекламними менеджерами для моделювання та прогнозування можливих реакцій споживачів на рекламні тригери.
6. Сила комунікативного впливу реклами визначається виключно загальною кількістю штатних працівників виробничого підприємства.
7. Фокус-групи як метод якісного дослідження ефективно застосовуються для глибинного вивчення суб'єктивного ставлення споживачів до концепцій реклами.
8. Метод експерименту (зокрема онлайн-тестування варіантів оголошень) не використовується у сучасних рекламних дослідженнях через неможливість фіксації даних.

9. Рекламне дослідження ринку є безсистемним, хаотичним процесом збору випадкових даних, що не потребує використання наукових підходів.
10. Якісно виконана сегментація ринку безпосередньо визначає точність рекламного впливу та загальну результативність рекламної кампанії.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Трансформація методів дослідження рекламного ринку під впливом технологій Big Data та алгоритмів штучного інтелекту.
2. Методологія та прикладне значення проведення А/В тестування в оцінюванні ефективності цифрових рекламних звернень.
3. Психографічна сегментація аудиторії за моделлю VALS як основа для проектування сили комунікативного впливу реклами.
4. Особливості застосування якісних методів (глибинних інтерв'ю та фокус-груп) на етапі розробки креативної концепції бренду.
5. Порівняльний аналіз методів оцінювання комунікативної та економічної ефективності комплексних рекламних кампаній.

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с. *(компендіум методів дослідження ринкового середовища компанії та прогнозування трендів)*.
2. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(базис для формування системи зворотного зв'язку та претестування рекламних повідомлень)*.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с. *(розділи, присвячені методології збору ринкової інформації та оцінюванню економічної ефективності витрат на рекламу)*.
4. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : підручник. 3-тє вид. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 342 с. *(методичні рекомендації щодо організації експериментів, якісних методів контент-аналізу та роботи з фокус-групами)*.
5. 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. *(детальний аналіз процедури проведення анкетування, побудови вибірки та сегментації споживчого ринку)*.
6. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Pearson, 2020. 944 p. *(світовий стандарт проектування маркетингових та рекламних досліджень, вимірювання сили впливу комунікацій та обробки первинних даних)*.
7. Parente D., Strausbaugh-Hutchinson K. Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans. 6th ed. Cengage Learning, 2021. 432 p. *(практичні аспекти вивчення цілей рекламування, прогнозування результатів та медіадосліджень рекламних носіїв)*.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Управління маркетинговим комплексом та реалізація програм

Тема 2.1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КООРДИНАЦІЯ УЧАСНИКІВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

Питання навчальної програми

1. Місце та роль реклами у системі маркетингової діяльності підприємства.

Реклама як ключовий елемент комплексу маркетингових комунікацій (promotion). Взаємозв'язок рекламної стратегії з продуктовою, ціновою та збутовою політикою підприємства. Вплив реклами на капіталізацію бренду та формування ринкового попиту.

2. Рекламодавці та їхні функції у рекламному процесі.

Рекламодавець як ініціатор, замовник та інвестор рекламного процесу. Ключові управлінські функції рекламодавця. Законодавче регулювання діяльності: права та юридичні обов'язки рекламодавців відповідно до Закону України «Про рекламу» та міжнародних кодексів маркетингової практики.

3. Особливості реклами в різних ринкових секторах.

Специфіка просування товарів широкого вжитку (сектор B2C, FMCG): масовість, орієнтація на емоційні тригери, використання інтегрованих каналів. Особливості реклами продукції промислового (виробничо-технічного) призначення (сектор B2B): раціональність, експертність, вузька сегментація, орієнтація на осіб, які ухвалюють рішення (ОУР).

4. Рекламна служба підприємства: структура, функції та основні завдання.

Організаційні моделі побудови рекламних служб на підприємстві (функціональна, товарна, регіональна, ринкова). Взаємодія рекламного відділу з іншими підрозділами компанії (маркетингу, продажів, PR, фінансовим). Завдання штатного менеджера з реклами у сфері планування, бюджетування та контролю підрядників.

5. Координація діяльності учасників рекламного процесу.

Чотириланкова модель взаємодії: рекламодавець – рекламне агентство – засіб розповсюдження реклами (медіаканал) – споживач. Механізми координації, аутсорсингу та управління контрагентами. Поняття синергетичного ефекту в процесі злагодженої реалізації комплексних рекламних кампаній.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Суб'єкти та інститути: рекламодавець, рекламне агентство, рекламній підрозділ (служба), права та обов'язки рекламодавців.

Блок Б. Інструменти організації бізнесу: фірмовий стиль, мерчандайзинг, організація реклами, рекламний бюджет.

Блок В. Процеси та комунікація: рекламна діяльність, рекламна кампанія, рекламна інформація, координація в рекламі.

Блок Г. Ринкова специфіка: реклама товарів широкого вжитку, реклама промислових товарів, рекламний носій, інтегрована комунікація.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);

- наводьте власні приклади для кращого розуміння (фірмовий стиль – візуальний паспорт компанії «Нова Пошта», що включає корпоративні кольори, логотип, унікальний шрифт та брендування одягу й авто, які забезпечують миттєву ідентифікацію бренду споживачем);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти механіку взаємодії суб'єктів ринку, навчитися розподіляти функції між власним персоналом компанії та зовнішніми агенціями, а також розробляти ефективні організаційні структури.

1. Опишіть та схематично змалюйте архітектуру взаємодії чотирьох основних учасників рекламного процесу.

2. Проаналізуйте та порівняйте організаційні структури рекламних служб великих вітчизняних підприємств (на прикладах лідерів українського ритейлу чи виробництва).

3. Визначте сутність, базові константи та елементи фірмового стилю компанії. Як айдендика впливає на зниження витрат під час виведення на ринок нових продуктів?

4. Охарактеризуйте юридичні права та обов'язки рекламодавців в Україні. Які фінансові та репутаційні санкції передбачені за порушення норм добросовісної реклами?

5. Проведіть порівняльний аналіз каналів, інструментів та тривалості прийняття рішень у рекламі товарів широкого вжитку та продукції промислового призначення.

6. Обґрунтуйте роль мерчандайзингу як фінального інструменту рекламної діяльності безпосередньо у точці продажу (POS).

7. Оцініть значення та інструменти координації дій учасників ринку під час реалізації масштабної інтегрованої рекламної кампанії. Які ризики виникають у разі порушення комунікації між замовником та агенцією?

8. Дослідить сучасні тенденції інхаус-агенцій (In-house): чому великі бренди все частіше створюють власні рекламні мікроагенції всередині корпорацій замість повного аутсорсингу?

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Хто є основними учасниками сучасного рекламного процесу та які ключові економічні інтереси вони переслідують?

2. Які управлінські та аналітичні функції виконують внутрішні рекламні підрозділи сучасних підприємств?

3. У чому полягають фундаментальні відмінності між рекламою для сектора B2C (FMCG) та рекламою для сектора B2B за критеріями цільової аудиторії та мотивації?

4. Що таке фірмовий стиль (корпоративна ідентичність) та яке його стратегічне значення для диференціації підприємства від конкурентів?

5. Які права та юридичні обов'язки мають рекламодавці згідно з чинним законодавством України?

6. За якими ознаками менеджер ухвалює рішення: створювати розгалужений рекламний відділ всередині компанії чи делегувати весь цикл робіт рекламній агенції повного циклу?

7. Як саме рекламний бюджет впливає на характер взаємодії та координації між замовником та медіабайерами?

8. Що таке торговельна реклама та які специфічні завдання вона вирішує на шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Вибір медіаканалів та конкретних засобів передачі інформації не має суттєвого значення для підсумкової конверсії, вартості залучення клієнта та загального охоплення рекламної кампанії.

2. До ключових функціональних обов'язків рекламного відділу компанії входить розробка внутрішніх планів просування, формування бюджету та систематичний моніторинг результативності підрядників.

3. Елементи фірмового стилю є фундаментальним інструментом візуалізації цінностей компанії та побудови її цілісного, впізнаваного іміджу на ринку.

4. Ефективна координація рекламних зусиль у бізнесі базується на жорсткій, деструктивній конкуренції та постійному конфлікті інтересів між замовником і рекламною агенцією.

5. Кінцевий роздрібний покупець товару в магазині за замовчуванням набуває юридичного та функціонального статусу рекламодавця у маркетинговому ланцюгу.

6. Просування товарів промислового призначення (B2B) фокусується на експертній аудиторії, аргументах економічної вигоди та особах, що приймають рішення у діловому середовищі.

7. Рекламна комунікація у секторі FMCG (товарів повсякденного попиту) має бути максимально персоніфікованою, орієнтованою виключно на поодинокі продажі та уникати широкого охоплення масових споживачів.

8. Рекламодавець виступає головним ініціатором рекламного процесу, визначаючи загальну концепцію, цілі та забезпечуючи фінансове й інвестиційне наповнення створення та трансляції продукту.

9. Синергія та злагоджена, скоординована робота всіх контрагентів і посередників у рекламному процесі є критичним фактором успішної реалізації запланованих комунікаційних завдань.

10. Штатні спеціалісти з реклами підприємства повністю усуваються від процесу стратегічного планування маркетингу, делегуючи ухвалення ключових фінансових рішень виключно стороннім підрядникам.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Організаційні моделі взаємодії рекламодавців із рекламними агенціями: переваги та ризики моделей «Full-service» порівняно з «In-house».
2. Особливості та еволюція розвитку мерчандайзингу в сучасних українських торговельних мережах в умовах цифровізації ритейлу.
3. Правовий статус та відповідальність рекламодавця за дотримання законодавства України про рекламу та захист від недобросовісної конкуренції.
4. Розробка та впровадження елементів фірмового стилю як інструменту оптимізації управлінських рішень та підвищення лояльності клієнтів.
5. Специфіка побудови рекламних служб у вертикально-інтегрованих промислових компаніях (B2B-сектор).

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. *(моделі взаємодії між замовниками (рекламодавцями) та рекламними агенціями повного циклу)*.
2. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(базис для вивчення правового статусу, прав та обов'язків рекламодавців в Україні)*.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с. *(розділи, присвячені організаційній структурі рекламних служб на підприємстві та функціональним обов'язкам їхніх працівників)*.
4. 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. *(детальний порівняльний аналіз організації просування на ринках товарів широкого вжитку (B2C) та промислової продукції (B2B))*.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція від 02.03.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> *(офіційне джерело для вивчення обов'язків та прав суб'єктів рекламного процесу)*.
6. Свердліковська 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. *(практичні рекомендації щодо формування та координації розробки констант фірмового стилю)*.
7. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Pearson, 2023. 736 p. *(світова практика координації учасників ринку, управління креативними брифами та оцінювання роботи рекламних агенцій)*.

Тема 2.2 ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Питання навчальної програми

1. Рекламні агентства: сутність, види та функціональні завдання.

Рекламна агенція як незалежна професійна інституція ринку. Класифікація агенцій (повного циклу, спеціалізовані, медіабайнгові, креативні бутики, digital-агенції). Структура управління та функції ключових спеціалістів: рекламний агент, акаунт-менеджер, медіапланер. Роль професійних рекламних асоціацій у саморегулюванні ринку та захисті інтересів галузі.

2. Рекламна кампанія: етапи планування, реалізації та контролю.

Визначення поняття комплексної рекламної кампанії, її системний та інтегрований характер. Клієнт агентства та етапи взаємодії з ним (брифінг, затвердження концепції, дедлайни). Алгоритм реалізації кампанії: аналітичний етап, стратегічне планування (визначення цілей, цільової аудиторії та КРІ), тактична реалізація (медіапланування та креативне виробництво) та фінальний контроль ефективності.

3. Стратегія рекламних звернень як основа комунікаційної політики.

Поняття креативу в рекламі та його роль у підвищенні конкурентоспроможності повідомлення. Стратегія рекламного звернення: вибір унікальної торгової пропозиції (УТП), визначення тональності, стилю та архітектури рекламного тексту. Взаємодія з рекламною журналістикою та копірайтингом для створення контенту різного формату.

4. Формування та структура рекламного бюджету.

Поняття та структура рекламного бюджету підприємства. Методи визначення обсягу бюджету: метод розрахунку «від наявних коштів», метод фіксованого відсотка від обсягу продажів, метод паритету з конкурентами, метод виходячи з цілей та завдань. Статті витрат рекламного бюджету: дослідження, виробництво матеріалів, закупівля медіапростору (Media Buying), адміністрування.

5. Інформаційні системи та цифрові технології у плануванні рекламних кампаній.

Використання інформаційних баз даних та CRM-систем для таргетингу й автоматизації рекламних процесів. Інструменти інтерактивної реклами (банери, ігрові механіки, смарт-контент) та особливості планування кампаній у digital-середовищі (SMM, програмний баїнг, контекстна реклама).

6. Роль PR у структурі рекламної кампанії.

Паблік релейшнз (PR) та пабліситі як складники інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Психологічні відмінності між прямою рекламою та PR-інструментами. Організація пресзаходів, робота з лідерами думок (Influence-маркетинг), спонсорство та управління репутацією компанії під час проведення загальної рекламної кампанії.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Інституційні суб'єкти: рекламне агентство, рекламна асоціація, рекламний агент, клієнт агентства.

Блок Б. Стратегічний інструментарій: рекламна кампанія, стратегія рекламних звернень, креатив у рекламі, ефективність кампанії.

Блок В. Елементи комунікаційного міксу: паблік релейшнз (PR), пабліситі, інтерактивна реклама, рекламна журналістика.

Блок Г. Економіко-технологічні ресурси: рекламний бюджет, маркетингові посередники, база даних, інформаційні системи.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (пабліситі – це безкоштовна згадка про новий екологічний продукт компанії в огляді авторитетного технологічного медіа, викликана масштабним некомерційним релізом інновації);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми навчать тебе детальніше розібратися в етапах координації великих кампаній, опанувати логіку бюджетування та проаналізувати світовий досвід створення видатного рекламного контенту.

1. Дослідить еволюційну роль та ключові завдання рекламних агентств у сучасному цифровому та транснаціональному рекламному процесі.
2. Сформулюйте основні принципи створення ефективного рекламного звернення за класичними (наприклад, модель Россера Рівса про УТП) та сучасними концепціями.
3. Проаналізуйте життєвий шлях та професійні здобутки відомих постатей у сфері світової рекламної індустрії (Девід Огілві, Лео Бернетт, Раймонд Рубікам тощо).
4. Охарактеризуйте ключові внутрішні та зовнішні фактори комунікативної та фінансової ефективності рекламної кампанії підприємства.
5. Розкрийте роль та інструментарій публік релейшнз (PR) у загальній системі маркетингових комунікацій підприємства.
6. Наведіть та проаналізуйте приклади успішного використання інтерактивної реклами на українському та міжнародному ринках.
7. Визначте значення, межі та критерії оцінювання креативу в сучасній рекламі: коли нестандартна ідея допомагає продавати, а коли шкодить бренду?
8. Дослідить використання клієнтських баз даних, хмарних CRM-систем та технологій Big Data у процесі таргетованого планування рекламних кампаній.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Які саме управлінські та виробничі функції виконують рекламні агентства в сучасному ринковому середовищі?
2. Які основні етапи (фази) включає класичний цикл планування та реалізації інтегрованої рекламної кампанії?
3. У чому полягає сутність та практичне значення стратегії рекламних звернень для утримання єдиної тональності бренду?
4. Які базові підходи та математичні методи використовуються менеджерами для формування рекламного бюджету підприємства?
5. Яку стратегічну роль відіграє PR у підвищенні загальної довіри до бренду та збільшенні ефективності паралельної рекламної кампанії?
6. За якими критеріями замовник (клієнт агентства) здійснює вибір між спеціалізованою агенцією та агенцією повного циклу (Full-service)?
7. У чому полягає відмінність між діяльністю рекламного агента та функціями маркетингових посередників на медіаринку?
8. Яким чином інформаційні бази даних та цифрові технології змінюють сучасний процес медіапланування?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Інформаційні бази даних у сучасній рекламній практиці мають виключно обліково-бухгалтерське призначення і не використовуються для сегментації та налаштування таргетингу.

2. Категорія «креатив» у рекламі є складником кадрового менеджменту компанії і слугує лише для нормативної регламентації офісних трудових відносин.
3. Технології паблік рілейшнз (PR) та робота з громадськістю безпосередньо сприяють формуванню довгострокового позитивного сприйняття підприємства та його бренду.
4. Пабліситі – це професійний термін, що використовується виключно для класифікації зовнішньої реклами за її фізичними та технічними носіями.
5. Рекламні асоціації виступають важливим інструментом професійного саморегулювання ринку, розробки етичних кодексів та захисту інтересів фахової спільноти.
6. Комплексна рекламна кампанія базується на принципах інтегрованості, системності та послідовної взаємодоповнюваності окремих рекламних заходів.
7. Рекламна агенція виступає як зовнішній професійний підрядник, що за умов контракту може забезпечувати повний цикл послуг – від досліджень до медіарозміщення.
8. Статус рекламного агента у менеджменті за замовчуванням передбачає роль кінцевого споживача товарів у межах роздрібного маркетингового ланцюга.
9. Рекламний бюджет є формою поточної фінансової звітності компанії, що констатує виключно минулі, історичні витрати підприємства за попередній рік.
10. Стратегія рекламних звернень чітко регламентує концептуальну ідею, цільову спрямованість, стилістику та тональність (Tone of Voice) комунікаційного повідомлення.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Побудова взаємовідносин між рекламодавцем та рекламною агенцією: аналіз типових конфліктів та розробка ефективного креативного брифу.
2. Методи та моделі оптимізації рекламного бюджету в умовах обмежених фінансових ресурсів вітчизняних малих підприємств.
3. Інтерактивна реклама в епоху Digital: психологічні механізми утримання уваги користувачів та вимірювання клікабельності (CTR).
4. Інтеграція інструментів паблік рілейшнз (PR) та пабліситі у загальну стратегію виведення інноваційного продукту на ринок.
5. Рекламна журналістика та нативна реклама: етичні кордони між об'єктивним інформуванням та комерційним просуванням.

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. *(компендіум щодо розробки креативних стратегій та управління процесом взаємодії з клієнтами)*.
2. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(теоретичний базис для структурування етапів планування кампанії та інтеграції PR-заходів)*.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с. *(матеріали щодо класифікації рекламних агенцій та методів розрахунку бюджетів рекламних кампаній)*.

4. Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / В.В. Добрянська. Полтава: ПолтНТУ, 2021. 114 с. (методичні засади розробки рекламних звернень та координації маркетингових посередників).
5. 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. (моделі формування бюджетів та аналіз ефективності інтерактивних цифрових кампаній).
6. Belch G., Belch M., Guolla M. Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. New York : McGraw-Hill, 2024. 720 p. (сучасні підходи до зацікнення стратегій реклами та PR в єдину цифрову екосистему).
7. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Harlow : Pearson, 2023. 736 p. (світова практика медіапланування, оцінювання креативу, аналізу баз даних та взаємодії рекламних агенцій із брендами).

Тема 2.3 ОСНОВИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Питання навчальної програми

1. Сутність медіапланування та основні етапи його здійснення.

Поняття медіапланування як складової стратегічного менеджменту маркетингових комунікацій. Етапи розроблення медіаплану: аналіз ринкової та медіаситуації, визначення медіацілей, обґрунтування тактичних рішень (вибір медіаканалів, медіаносіїв та графіків виходу), формування медіабюджету та оцінювання результатів.

2. Роль і функції засобів масової інформації в системі рекламних комунікацій.

Взаємодія медіаіндустрії та рекламного бізнесу. Функції ЗМІ як трансляторів рекламного контенту та платформ для акумуляції цільових аудиторій. Поняття рекламного простору та рекламного блока: принципи структурування, законодавчого лімітування та комерційного розподілу хронометражу й площі в медіа.

3. Основні критерії вибору рекламних носіїв та медіаметричні показники.

Поняття рекламного носія (конкретна програма, видання, сайт, конструкція). Критерії селекції носіїв: відповідність профілю цільової аудиторії, авторитетність, географічне охоплення, вартість. Ключові медіаметричні параметри: рейтинг ЗМІ (Rating/TVR), сумарний рейтинг (GRP), охоплення аудиторії (Reach), частота рекламного контакту (Frequency), індекс відповідності (Affinity Index), вартість за тисячу контактів (CPM).

4. Планування термінів і часу проведення рекламної кампанії.

Фактори, що впливають на часові параметри медіаплану (сезонність попиту, життєвий цикл товару, активність конкурентів). Стратегії розподілу рекламних виходів у часі: безперервна (постійна), пульсуюча (хвилеподібна), імпульсна (очагова / флайтова). Поняття рекламного флайту.

5. Порівняльна характеристика каналів поширення реклами: переваги та обмеження.

Специфіка, плюси та мінуси традиційних каналів: телереклама, друкована реклама, радіореклама, зовнішня реклама (OOH-media). Стрімкий розвиток інтернет-реклами та її інтеграція у класичне медіапланування. Значення незалежного моніторингу реклами (із використанням баз даних медіадосліджень) для коригування та оптимізації рекламної стратегії підприємства.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Базові категорії планування: медіапланування, рекламна стратегія, рекламний простір, моніторинг реклами.

Блок Б. Медіаметричні параметри: охоплення аудиторії, частота рекламного контакту, рейтинг засобу масової інформації, ефективність рекламного носія.

Блок В. Структурні елементи комунікації: засоби масової інформації, рекламний носій, рекламний блок.

Блок Г. Канали розповсюдження: телереклама, друкована реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (рейтинг засобу масової інформації – це відсоткове відношення аудиторії конкретного медіаносія (наприклад, глядачів вечірнього випуску новин на телеканалі) до загальної кількості потенційних споживачів у досліджуваному регіоні);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі опанувати математичні та аналітичні засади медіазакупівель, навчитися комбінувати різні канали поширення інформації та вибирати оптимальні графіки трансляції реклами.

1. Охарактеризуйте сучасні засоби масової інформації України як канали рекламних комунікацій: особливості трансформації традиційних ЗМІ у цифровому середовищі.

2. Визначте та детально опишіть кількісні та якісні критерії вибору рекламних носіїв для локального та національного бізнесу.

3. Проаналізуйте основні способи поширення реклами, їхні ключові переваги та технічні обмеження за критеріями вартості контакту й швидкості охоплення ринку.

4. Дослідіть приклади успішного та економічно виправданого медіапланування на українському ринку (на прикладах відомих FMCG або фінтех-брендів).

5. Оцініть значення та інструментарій інтернет-реклами у сучасній інтегрованій системі медіапланування. Що таке наскрізна диджитал-аналітика?

6. Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку зовнішньої реклами. Яким чином цифровізація конструкцій (DOOH – Digital Out of Home) змінила архітектуру цього ринку?

7. Визначте роль незалежного моніторингу реклами (наприклад, даних панельних досліджень) в оперативній оцінці та коригуванні перебігу рекламної кампанії.

8. Порівняйте переваги та обмеження телереклами й друкованої реклами як рекламних носіїв: аргументи на користь кожного каналу залежно від типу продукту компанії.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає сутність медіапланування як управлінського процесу та які обов'язкові етапи він включає?
2. Які специфічні функції виконують засоби масової інформації у рекламній діяльності сучасного виробничого або комерційного підприємства?
3. Які саме критерії є доміантними для менеджера під час здійснення остаточного вибору рекламних носіїв у межах затвердженого медіаміксу?
4. Як у медіаменеджменті взаємопов'язані та розраховуються показники кумулятивного охоплення аудиторії та середньої частоти рекламних звернень?
5. Які унікальні переваги та критичні недоліки характерні для традиційних каналів поширення реклами (радіо, преса, телебачення, зовнішні площини)?
6. Що таке рекламний флайт і за яких ринкових обставин доцільно використовувати хвилеподібні (пульсуючі) графіки виходу реклами?
7. Чим відрізняються поняття «реklamний простір медіа» та «реklamний блок», і які законодавчі ліміти діють на тривалість реклами в Україні?
8. Яким чином індекс відповідності (Affinity Index) допомагає мінімізувати марні витрати бюджету на нецільову аудиторію?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Зовнішня реклама (Out of Home) за своєю функціональною та класифікаційною суттю належить виключно до категорії друкованої періодичної преси.
2. Інтернет-реклама завдяки цифровим технологіям забезпечує оперативну інтерактивну взаємодію зі споживачем та можливість гнучкого налаштування націлювання (таргетингу).
3. Медіаплан – це творчий процес безпосереднього фізичного виробництва та художнього дизайну рекламної продукції (роликів, макетів, банерів).
4. Медіапланування передбачає науково обґрунтований вибір оптимальних засобів поширення реклами, оптимізацію бюджету та організацію термінів її розміщення.
5. Рейтинг ЗМІ відображає виключно внутрішній рівень фінансових витрат самого підприємства-замовника на ведення бухгалтерського обліку.
6. Моніторинг реклами передбачає систематичний збір, фіксацію та аналіз даних про реальний вихід рекламних повідомлень у медіа для контролю виконання медіаплану.
7. Конкретними носіями реклами в менеджменті можуть виступати окремі спеціалізовані видання, певні телепрограми, радіостанції чи тематичні вебсайти.
8. Рекламний простір у медіаплануванні є загальною виробничою площею цехів підприємства, де виготовляється промислова продукція компанії.

9. Охоплення аудиторії (Reach) визначає чисельність або частку представників цільової аудиторії, які щонайменше один раз контактували з рекламним повідомленням за період кампанії.

10. Показник частоти контакту (Frequency) характеризує загальну кількість виробленої промислової продукції на складах компанії за звітний період.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Сучасний стан, структура та ключові тенденції розвитку медіаринку України в умовах воєнного стану та цифрової трансформації.

2. Математико-статистичні показники медіапланування (GRP, TRP, Reach, Frequency, CPM) та алгоритм їхнього розрахунку в процесі оптимізації рекламного бюджету.

3. Еволюція Programmatic Advertising: як автоматизовані алгоритми штучного інтелекту змінюють класичні підходи до закупівлі інтернет-реклами.

4. Порівняльний аналіз стратегій розподілу рекламних виходів у часі (флайтова, безперервна, пульсуюча) для товарів із вираженою сезонністю попиту.

5. Криза традиційних друкованих медіа та специфіка планування нативної реклами у цифрових аналогах друкованої преси.

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. *(методичні засади розроблення медіапланів та бюджетування медіавитрат компанії)*.

2. Медіапланування: конспект лекцій / укладач: М.О. Огірко Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2024. 109 с. *(базове джерело для вивчення характеристик медіаканалів, методів формування бюджету, етапів створення медіаплану та розрахунку показників медіастатистики)*.

3. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(базис для розуміння функцій ЗМІ та структури рекламного простору)*.

4. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с. *(розділи, присвячені порівняльному аналізу каналів поширення реклами та специфіці вибору рекламних носіїв)*.

5. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування. Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 124 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/54102> *(прикладні розрахункові вправи, розробка та обґрунтування тактичних медіапланів)*.

6. 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. *(докладний опис розрахунку показників Reach, Frequency, GRP, CPM та їхнього практичного застосування)*.

7. Чудовська І. А. Соціологія масових комунікацій : навч. посіб. Київ : [б. в.], 2021. 235 с. *(аналіз поведінки медіааудиторій, рейтингів ЗМІ та методів збору соціологічної інформації про споживачів реклами)*.

8. Kelley L. D. Advertising Media Planning : A Brand Management Approach / L. D. Kelley та ін. 5th ed. New York : Routledge, 2022. 312 p. *(світовий стандарт теорії медіапланування, стратегій флайтингу, вибору носіїв та розрахунку ефективності медіаміксу)*.

Тема 2.4 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання навчальної програми

1. Сутність та принципи оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Поняття ефективності реклами як багатокритеріальної системи. Складові загальної ефективності: економічна (комерційна) та комунікативна (соціально-психологічна). Ключові принципи оцінювання: системність, безперервність, об'єктивність, порівнянність витрат і результатів, цільова спрямованість аналізу (визначення KPI до старту кампанії).

2. Методи оцінювання економічної ефективності реклами.

Розрахунок економічного ефекту рекламної кампанії: метод зіставлення товарообороту до і після проведення реклами, метод цільових альтернатив. Моделі визначення рентабельності рекламних інвестицій (ROMI – Return on Marketing Investment) та окупності витрат на рекламу (ROAS). Специфіка розрахунку собівартості рекламних послуг та формування маржинального доходу. Економіко-математичні методи в аналізі рекламного бюджету та прогнозуванні збуту.

3. Соціально-психологічні критерії результативності рекламної діяльності.

Комунікативна ефективність та її метрики на різних рівнях сприйняття (моделі AIDA/ACCA). Критерії оцінювання: когнітивні (упізнаваність бренду, рівень обізнаності, запам'ятовуваність повідомлення), афективні (ставлення до торгової марки, лояльність, іміджеві зрушення) та конативні (поведінкові наміри, готовність здійснити покупку). Методи тестування рекламних кампаній: пре-тестування (фокус-групи, хол-тести, eye-tracking) та пост-тестування (інтерв'ю, трекінгові дослідження).

4. Специфічні ринкові бар'єри в оцінюванні ефективності.

Методологічні складнощі розділення чистого рекламного ефекту від впливу інших ринкових факторів. *Ефект повільної дії* (часовий лаг між комунікацією та покупкою). *Ефект зміщення дії* (вплив попередніх рекламних флайтів). *Ефект побічних заходів* (синергія або спотворення результату через паралельні дисконтні програми, сезонні коливання попиту чи активність конкурентів).

5. Моніторинг, контроль та ревізія результатів рекламної кампанії.

Маркетинговий контроль як завершальна та коригувальна фаза управлінського циклу. Моніторинг реклами: поточний операційний контроль відповідності фактичних медіаметричних показників запланованим. Відмінності між плановим контролем результатів (поточні KPI) та стратегічною ревізією (аудитом) рекламної діяльності – комплексним переглядом усієї комунікаційної політики та структури рекламної служби підприємства.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Інструменти контролю та аудиту: маркетинговий контроль, аналіз результатів рекламної діяльності, контроль результатів, ревізія рекламної діяльності, моніторинг реклами.

Блок Б. Метрики ефективності: ефективність реклами, економічна ефективність реклами, соціально-психологічна (комунікативна) ефективність реклами, тестування рекламних кампаній.

Блок В. Ринкові та часові ефекти: ефект повільної дії (часовий лаг), ефект зміщення дії, ефект побічних заходів.

Блок Г. Фінансово-економічні категорії: рекламний бюджет, собівартість рекламних послуг, економіко-математичні методи.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (ефект повільної дії – *це ситуація, коли реклама преміальних автомобілів, запущена восени, трансформується в реальні продажі лише навесні через тривалий цикл прийняття рішень клієнтами*);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми дозволять тобі розібратися у тонкощах адміністрування рекламного бюджету, навчитися мінімізувати ризики на етапі створення креативу та проаналізувати механізми захисту ринку від недобросовісних маніпуляцій.

1. Поясніть сутність та місце контролю рекламної діяльності підприємства у загальній системі стратегічного маркетингового менеджменту.

2. Охарактеризуйте основні види контролю (попередній, поточний, фінальний) у системі сучасного рекламного менеджменту компанії.

3. Визначте та порівняйте сутнісні відмінності між регулярним контролем результатів за КРІ та поглибленою ревізією (аудитом) рекламної діяльності.

4. Проаналізуйте математичні методи оцінювання економічного ефекту рекламної кампанії. Як розраховуються показники \$ROMIS\$ та \$ROASS\$?

5. Дослідите сучасні методи визначення та оптимізації рекламних витрат підприємства залежно від фази життєвого циклу товару (ЖЦТ).

6. Оцініть роль соціально-психологічних чинників, емоційних тригерів та ментальних карт споживачів у забезпеченні довгострокової ефективності реклами.

7. Проаналізуйте світові та вітчизняні приклади тестування рекламних кампаній за допомогою методів нейромаркетингу (Eye-tracking, ЕЕГ, аналіз мікроміміки).

8. Дослідите значення економіко-математичних методів, економетричного моделювання та прогнозування у рекламному менеджменті для оптимізації багатоканальних медіаміксів.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає фундаментальна відмінність та взаємозв'язок між поняттями «економічна ефективність реклами» та «комунікативна (соціально-психологічна) результативність»?

2. Які конкретні аналітичні методи використовують менеджери для виокремлення та оцінювання економічного ефекту від реалізації рекламної кампанії?

3. За допомогою яких метрик та дослідницьких процедур визначається соціально-психологічна ефективність трансляції рекламного повідомлення?

4. Яким чином на підприємстві організовується первинний збір та аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації для оцінювання результативності просування?

5. Які етапи та процедури передбачає професійний моніторинг рекламної кампанії під час її безпосереднього проведення?

6. Як саме *ефект повільної дії* та *ефект зміщення дії* можуть викривити результати фінансового аналізу поточної рекламної кампанії?

7. У чому полягає різниця між методами тестування реклами на етапах «пре-тест» (Pre-testing) та «пост-тест» (Post-testing)?

8. Які чинники формують собівартість рекламних послуг рекламної агенції повного циклу та як вони впливають на кінцевий медіабюджет замовника?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Комплексне оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства обов'язково включає паралельний аналіз як її економічних (комерційних), так і комунікаційних (психологічних) результатів.

2. Загальний обсяг фінансових витрат та собівартість рекламних послуг жодним чином не впливають на стратегічний вибір її носіїв та каналів розміщення в медіаплані.

3. Позитивна чи негативна зміна ставлення споживачів до бренду, рівня його впізнаваності та лояльності є прямим результатом та критерієм комунікативного рекламного впливу.

4. Сучасна рекламна кампанія є творчим процесом, тому вона за замовчуванням не потребує попереднього планування та нормативного затвердження показників ефективності (КРІ).

5. Поточний моніторинг реклами дає змогу менеджменту оперативно відстежувати відповідність фактичних результатів виходу матеріалів запланованим медіапараметрам.

6. Рівень продажів та ринкова частка компанії завжди залишаються абсолютно незмінними та статичними, незалежно від інтенсивності, якості та тривалості рекламної активності.

7. Завдяки ефекту повільної дії (часовому лагу) після офіційного завершення рекламної кампанії її спонукальний вплив на споживача та збут може зберігатися і проявлятися протягом певного часу.

8. Науково обґрунтоване оцінювання загальної ефективності маркетингових комунікацій здійснюється виключно за фінансовими показниками прибутку, ігноруючи психологічні тести.

9. Соціально-психологічні ефекти реклами безпосередньо пов'язані з процесами формування когнітивного сприйняття, емоційного ставлення та стійких поведінкових реакцій споживачів.

10. Оскільки витрати вже здійснено, результати та параметри рекламної діяльності не підлягають жодному подальшому аналізу, ревізії чи контролю після фінального завершення флайту.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Сучасні моделі та метрики оцінювання ефективності інтернет-реклами: специфіка розрахунку та оптимізації показників ROMI, ROAS, CPA та LTV.
2. Методи виокремлення чистого рекламного ефекту з урахуванням чинників сезонності, цінової політики та маркетингової активності конкурентів.
3. Можливості, обмеження та етичні аспекти використання нейромаркетингу для пре-тестування рекламного контенту як новітнього інструменту.
4. Особливості проведення стратегічної ревізії (аудиту) рекламної служби великого промислового підприємства.
5. Державне регулювання та саморегулювання рекламного ринку в Україні як чинники підвищення соціальної відповідальності та ефективності комунікацій.

Рекомендована література до теми:

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. *(методичні рекомендації щодо аналізу результатів та оптимізації статей рекламного бюджету)*.
2. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. *(організаційні засади здійснення маркетингового контролю та проведення ревізії рекламної діяльності)*.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с. *(теоретико-методичні підходи до оцінювання комерційної та соціальної ефективності реклами, методи розрахунку ефектів лагу)*.
4. 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. *(моделі оцінювання комунікативної ефективності та збору первинної соціологічної інформації)*.
5. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Harlow : Pearson, 2023. 736 p. *(світові стандарти оцінювання ефективності кампаній, проведення трекінгових досліджень та пре-/пост-тестування креативу)*.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Технічні вимоги до наукового есе

Есе – це самостійна письмова аналітична робота, що передбачає аргументований виклад авторської позиції щодо конкретної наукової або прикладної проблеми з дотриманням принципів академічного письма.

Параметри форматування тексту:

Обсяг роботи: 3–5 сторінок друкованого тексту (орієнтовно 6 000–10 000 знаків із пробілами).

Формат сторінки: А4, книжкова орієнтація.

Поля сторінки: ліве – 30 мм; праве – 15 мм; верхнє та нижнє – 20 мм.

Шрифт: Times New Roman (для основного тексту).

Кегль (розмір): 14 пт.

Міжрядковий інтервал: 1,5.

Абзацний відступ: 1,25 см (форматування виключно за допомогою функції «відступ», а не клавіші Space або Tab).

Вирівнювання тексту: по ширині (з увімкненим автоматичним перенесенням слів).

Нумерація сторінок: арабськими цифрами у правому верхньому куті сторінки без знака «№» чи крапки. На першій (титульній) сторінці номер не проставляється, але враховується в загальну нумерацію.

Мова та стиль: українська; чіткий науковий стиль викладу із дотриманням логічної послідовності.

Структурна архітектура есе:

Титульний екран / заголовок: назва дисципліни, тема есе, відомості про автора (ПІБ, група) та викладача.

Вступ (15–20% обсягу): актуалізація обраної теми, чітке формулювання центральної тези (особистої позиції автора) та постановка дослідницької проблеми.

Основна частина (60–70% обсягу): критичний аналіз проблеми, наведення 2–3 розгорнутих аргументів, підкріплених фактами, статистикою ринку чи науковими першоджерелами.

Висновки (10–15% обсягу): узагальнення результатів аналізу, підтвердження або спростування початкової тези. Висновки не повинні дослівно дублювати речення з основної частини.

Список використаних джерел: обов'язковий перелік матеріалів, на які є посилання в тексті (не менше 3–5 позицій).

2. Технічні вимоги до наукової доповіді (тексту виступу)

Доповідь є усним публічним представленням результатів самостійного дослідження студента перед аудиторією і, як правило, супроводжується візуалізацією.

Регламент виступу:

Тривалість публічного виступу – **5–7 хвилин**.

Дискусія (відповіді на запитання аудиторії та викладача) – **3–5 хвилин**.

Оформлення тексту доповіді:

Обсяг матеріалу: 2–3 сторінки формату А4 (роздруковані для зручності читання).

Шрифт та кегль: Times New Roman або Arial, 14–16 пт (збільшений розмір полегшує зоровий контакт промовця з текстом під час виступу).

Міжрядковий інтервал: 1,5–2,0.

Логічна розмітка: поділ тексту на короткі смислові абзаци (по 3–4 речення); виділення ключових цифр, цитат та інтонаційних наголосів **жирним шрифтом** або *курсивом*. Допускається використання тезових маркованих списків.

Критерії якості змісту:

Заборонено дослівне читання тексту зі слайдів мультимедійної презентації. Доповідь має розширювати, пояснювати та інтерпретувати візуальний ряд, а не дублювати його.

Спікер повинен демонструвати вільне володіння матеріалом (допускається лише періодичне звернення до тез виступу).

Обов'язковим є наведення релевантних прикладів із сучасної практики українського чи світового рекламного бізнесу.

2.1. Особливості підготовки доповіді без візуального супроводу

У разі виступу у форматі аналітичного огляду, експрес-коментаря до ринкових новин чи участі у науковій панельній дискусії без використання презентації, висуваються такі вимоги:

Регламент виступу: стислий – **3–5 хвилин**.

Форма підготовки: опорні тези виступу обсягом 1–2 сторінки.

Змістовий акцент: максимальна концентрація на актуальності та новизні інформації (дані маркетингових досліджень поточного року, кейси, що розгортаються на ринку прямо зараз).

Аналітичність: виступ не повинен бути сухим реферативним переказом підручника; критично важлива наявність власної оцінки ринкової ситуації з дотриманням норм академічної культури мовлення.

3. Технічні вимоги до мультимедійної презентації

Презентація є візуальним інструментом посилення сприйняття доповіді. Вона повинна містити графічні структури, що важко сприймаються на слух (схеми, діаграми, інфографіку).

Загальні параметри:

Оптимальний обсяг: 10–15 слайдів.

Співвідношення сторін: сучасний широкоекранний формат **16:9**.

Уніфікація файлу: назва документа обов'язково має містити прізвище студента та номер академічної групи (наприклад: *Petrenko_Men241_Prez.pptx*).

Обов'язкова лінійна структура:

Титульний слайд: повна назва закладу освіти та кафедри; тема доповіді; ПІБ здобувача, курс, шифр академічної групи; ПІБ та науковий ступінь викладача; місто та поточний рік.

План доповіді: короткий зміст виступу (3–5 основних логічних блоків).

Основна частина: слайди з тезами, графіками, таблицями та ілюстраціями.

Висновки: ключові результати роботи, оформлені у вигляді лаконічного маркованого списку.

Список використаних джерел: перелік використаної літератури та посилань на веб-ресурси.

Завершальний слайд: фіксація уваги, подяка за увагу та зазначення контактних даних (e-mail/LinkedIn) для запитань.

Правила візуального дизайну слайдів:

Типографіка: використання виключно беззасічкових шрифтів (**Arial, Calibri, Verdana, Open Sans, Roboto**). Кількість гарнітур на одну презентацію – не більше двох.

Розмір шрифту: для заголовків слайдів – 32–40 пт; для основного тексту та тез – 20–24 пт. Текст менше 18 пт з екрана не зчитується.

Колористика: дотримання правила високого контрасту (темний текст на світлому фоні або навпаки). Уся презентація має бути виконана в єдиній стриманій корпоративній кольоровій гамі (рекомендується використовувати готові шаблони або палітри з 3-х базових кольорів).

Принцип лаконічності: один слайд – одна чітка думка. Обсяг тексту на слайді – не більше 6–8 рядків. Замість суцільних речень слід використовувати ключові слова, тези та списки.

Візуалізація даних: пріоритет віддається заміні текстових описів на логічні схеми, кругові чи стовпчикові діаграми, порівняльні таблиці та якісні графічні зображення без водяних знаків.

4. Академічна доброчесність та етика досліджень

Дотримання принципів академічної доброчесності є фундаментальною вимогою для зарахування будь-якого виду індивідуальної чи самостійної роботи здобувача вищої освіти.

Самостійність: уся робота має бути результатом особистих аналітичних зусиль студента. Плагіат у будь-яких формах (копіювання чужих текстів без лапок, привласнення ідей, перефразування без зазначення авторства) призводить до негайного анулювання оцінки за роботу без права її перескладання.

Культура цитування: будь-яке пряме запозичення даних, цитат, класифікацій чи статистичних показників має супроводжуватися коректними бібліографічними посиланнями у тексті (у квадратних дужках із зазначенням номера джерела та сторінки або у вигляді підстрокових зносок).

Стандарти оформлення джерел: список використаної літератури оформлюється згідно з чинними національними вимогами бібліографічного опису (**ДСТУ 8302:2015**).

Валідність інформації: пріоритет слід віддавати науковим фаховим статтям, монографіям, офіційній державній статистиці (Держстат України), звітам міжнародних аналітичних агенцій (МВФ, Світовий банк, Kantar, Nielsen). Використання рефератних баз, застарілих блогів та неперевічених форумів суворо заборонено.

Регламент використання штучного інтелекту (AI Disclosure): Використання генеративних моделей ШІ (як-от ChatGPT, Gemini, Claude тощо) допускається виключно як допоміжний інструмент для пошуку ідей, структурування плану чи стилістичного редагування власного тексту. **Прямий копіпаст згенерованого ШІ тексту прирівнюється до академічного плагіату.** У разі суттєвого використання ШІ для аналізу даних студент зобов'язаний додати до роботи короткий дисклеймер із зазначенням назви ШІ-моделі та характеру її використання.

5. Порядок вибору та погодження тематики завдань

Орієнтовні переліки тем для конспектування, написання наукових есе, рефератів та створення презентацій наведені у навчально-методичних матеріалах до кожного змістового модуля дисципліни.

Здобувач вищої освіти має право самостійно запропонувати власну (ініціативну) тему в межах поточної проблематики курсу, якщо вона збігається з його практичними науковими інтересами.

Альтернативна тема в обов'язковому порядку має бути узгоджена з викладачем (під час консультацій або через систему дистанційного навчання) не пізніше ніж за два тижні до планової дати захисту роботи.

6. Загальні положення

Самостійні та індивідуальні роботи, що подані з порушенням термінів (дедлайнів) без поважних причин, оцінюються із пониженням підсумкового бала на 20–50%.

Роботи, які за технічними параметрами (шрифти, поля, структура, відсутність джерел) не відповідають цим Методичним вказівкам, повертаються студенту на обов'язкове доопрацювання без виставлення поточної оцінки.

Дотримання зазначених вимог є невід'ємною частиною оцінки за критерієм «якість оформлення матеріалу» і безпосередньо впливає на суму набраних балів під час поточного та підсумкового контролю.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ЗАЛІКУ

1. Поняття та сутність рекламного менеджменту.
2. Цілі рекламної діяльності підприємства.
3. Основні функції рекламного менеджменту.
4. Роль реклами у маркетингових комунікаціях.
5. Взаємозв'язок рекламного менеджменту з іншими видами менеджменту.
6. Вплив рекламного менеджменту на формування іміджу підприємства.
7. Методи оцінки ефективності функцій рекламного менеджменту.
8. Основні ознаки класифікації реклами.
9. Класифікація реклами за цільовою аудиторією.
10. Класифікація реклами за життєвим циклом товару.
11. Види реклами за формою подання.
12. Практичне значення класифікації реклами для менеджера.
13. Інтерактивна та цифрова реклама: особливості та переваги.
14. Реклама як метод управління людьми.
15. Процес впливу та сприйняття рекламного звернення.
16. Психологія мотивації споживачів.
17. Соціальні та культурні чинники сприйняття реклами.
18. Глобальна реклама та психологічні особливості її впливу.
19. Психологічні техніки переконання у рекламі.
20. Роль емоцій у сприйнятті рекламного повідомлення.
21. Сутність і зміст рекламного дослідження.
22. Дослідження цілей реклами.
23. Методи дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
24. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.
25. Прогнозування ефективності рекламних звернень.
26. Місце реклами в системі маркетингу підприємства.
27. Характеристика рекламодавців та їх функцій.
28. Відмінності реклами товарів широкого вжитку та промислового призначення.
29. Рекламна служба підприємства: структура та завдання.
30. Координація діяльності учасників рекламного процесу.
31. Взаємодія рекламної служби з іншими підрозділами підприємства.
32. Рекламні агенції та їх функції.
33. Рекламна кампанія: етапи розроблення та реалізації.
34. Стратегія рекламних звернень.
35. Формування бюджету рекламної кампанії.
36. Інформаційні системи та технології у плануванні рекламних кампаній.
37. Роль PR у рекламній кампанії.
38. Сутність та етапи медіапланування.
39. Функції засобів масової інформації у рекламному процесі.
40. Критерії вибору носіїв реклами.
41. Вибір часу та термінів проведення рекламної кампанії.
42. Переваги та недоліки різних каналів поширення реклами.
43. Використання нових медіа (соцмережі, блогери) у медіаплануванні.
44. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії.
45. Методи оцінки економічної ефективності реклами.
46. Соціально-психологічні критерії результативності рекламної діяльності.
47. Організація збору інформації для оцінки ефективності.
48. Етапи моніторингу рекламної кампанії.
49. Методи аналізу ROI рекламної діяльності.
50. Визначення та оцінка ключових показників ефективності (KPI) рекламної кампанії.