ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДНОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

з навчальної дисципліни
«ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ»

для студентів
спеціальності **D5 «Маркетинг»**
освітньої-професійної програми **«Маркетинг і реклама»**

Київ 2025

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Теорія реклами та інформаційного впливу» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» / Укладач: Л.А. Дяченко. Київ: НАСОА, 2025. 26 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

@НАСОА, 2025 рік

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ 4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ....5
ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ 8
ТЕМА. 1 РЕКЛАМА: ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ....8
ТЕМА. 2 РЕКЛАМА В ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ....10
ТЕМА. 3 ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМЕРЦІЙГТХ ПІДПРИЄМСТВ....11
ТЕМА. 4 ВИДИ РЕКЛАМИ....12
ТЕМА. 5 ПОЛІГРАФІЧНА ПРОДУКЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ 14
ТЕМА. 6 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТАЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.... 15
ТЕМА. 7 ЦИФРОВИЙ МАРКЕТНГ І РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ 16
ТЕМА. 8 БЮДЖЕТ РЕЛАМНОЇ МЕТОДИКА РОЗРАХУНКІВ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ 17
ТЕМА. 9 РЕКЛАМНІ АГЕНСТВА І ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ 18
ТЕМА. 10 РЕКЛАМНІ (МАРКЕТИНГОВІ) АГЕНСТВА В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 20
ТЕМА. 11 РЕКЛАМНІ ПРОМО-ТУРИ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ 21
ТЕМА. 12 ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ 23
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 25
ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ....27

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни є: сформувати у студентів комплексну систему теоретичних і практичних знань з теорії реклами та інформаційного впливу, механізми функціонування рекламного бізнесу, законодавче регулювання ринку реклами; навчити студентів розробляти та реалізовувати плани рекламних кампаній підприємств, а також застосовувати практично отримані знання та навички в реальних умовах функціонування підприємств.

Завданнями дисципліни: вивчення здобувачами вищої освіти сутності та особливостей рекламних процесів у діяльності підприємств, використання цифрових та інформаційних технологій, їх практичне використання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі компетентності та програмні результати навчання:

СК 16. Здатність здійснювати рекламну діяльність для різних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

ПРН 20. Знати та вміти використовувати сучасні інструменти рекламної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретико-методологічні засади функціонування та розвитку ринку реклами

Тема 1. Реклама: основні категорії та характеристика рекламного процесу

Реклама: основні категорії. Сутність, цілі, функції, завдання та принципи реклами. Характеристика рекламного процесу та його організація. Рекламна кампанія, як основна форма рекламної діяльності. Інтернет-реклама.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5, 7]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 2. Реклама в діяльності комерційних підприємств

Місце та особливості реклами у діяльності комерційних підприємств. Рекламна кампанія у комерційних підприємствах: основні засади її організації. Рекламне звернення: структура та особливості інформаційного впливу на споживачів. Рекламні агенства та особливості їх діяльності. Медіа-план. Ефективність рекламних кампаній.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 4, 5, 6, 7]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 3. Формування бренду комерційних підприємств

Фірмовий стиль: особливості, структура та вплив на імідж комерційного підприємства. Основні елементи фірмового стилю. Особливості логотипізації у діяльності комерційних підприємств. Бренд-бук: поняття, особливості та використання комерційними підприємствами. «Ребрендинг». Формування «бренду» комерційними підприємствами.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [2, 3, 4, 7, 8]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 4. Види реклами

Закон України «Про рекламу». Типізація та особливості носіїв рекламної інформації. Організація і структура рекламного процесу. Види реклами. Рекламний процес та його характеристика. Рекламні маркетингові дослідження,

які поводяться підприємствами на ринку товарів і послуг. Структурно-логічна схема побудови рекламного дослідження.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 7]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 5. Поліграфічна продукція та особливості її використання у рекламних кампаніях

Поліграфічна рекламна продукція: види, переваги та недоліки застосування у рекламних кампаніях. Види виставок та ярмарок, їх роль у просуванні товарів і послуг. Сучасні тенденції організації рекламних кампаній. Рекламно-виставкова діяльність з формування іміджу України на міжнародному ринку.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 5, 7]
Інформаційні ресурси: [1-11]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Інноваційні технології та ефективність рекламних кампаній

Тема 6. Інноваційні технології в рекламі

Інноваційні технології в рекламі товарів і послуг. Реклама на радіо, ТБ та в мережі Інтернет: особливості використання. Онлайн-реклама та її вплив на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг. Особливості національної реклами на міжнародному ринку товарів і послуг.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 8]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 7. Цифровий маркетинг і рекламні технології

Роль цифрового маркетингу у діяльності ринку реклами. Реклама: види рекламних звернень та їх цілі. Digital-маркетинг. Web – сайти та Seo – технології: характеристика та методи використання в рекламі товарів і послуг. Веб-сайти з «краудфандингу».

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 8]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 8. Бюджет рекламної кампанії: методики розрахунків та фактори впливу на їх ефективність

Планування рекламної кампанії. Переваги та недоліки використання різних рекламних засобів у рекламних кампаніях. Структура та методи формування бюджету рекламних кампаній. Медіа-планування та його основні показники. Медіа-калькуляція. Фактори впливу на ефективність рекламних кампаній.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 9. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній

Рекламні агенства в Україні та специфіка їх діяльності. Рекламні агентства та планування рекламних кампаній. Зв'язки з громадськістю (PR) у системі рекламних кампаній на ринку товарів і послуг. Національні особливості різних країн та їх вплив на проведення рекламних кампаній комерційними підприємствами.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 5, 6, 7]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 10. Рекламні (маркетингові) агентства в Україні: національний рейтинг

Всеукраїнська рекламна коаліція: основні засади діяльності. Участь рекламних агенств України у міжнародних фестивалях. Національний рейтинг креативності рекламних (маркетингових) агенств України. Методика розрахунку рейтингу агенцій. «Айдентика», як складова просування на ринок нових товарів і послуг.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4,5, 7]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 11. Рекламні промо-тури: практичні аспекти та особливості їх організації

Формування національного бренду України в сучасних умовах. Рекламні промо-тури: характеристика та особливості їх підготовки. Види нетрадиційних рекламних носіїв. Етичні аспекти реклами. Закон України «Про рекламу». Напрями розвитку ринку реклами.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4,5, 7]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 12. Ефективність рекламних кампаній у діяльності комерційних підприємств

Поняття про ефективність рекламних кампаній та її види. Методи оцінки ефективності реклами для досягнення економічного ефекту при проведенні рекламних кампаній. Методи формування рекламного бюджету у комерційних підприємствах. Контроль рекламної діяльності у діяльності комерційних підприємств.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4,5, 7]

Інформаційні ресурси: [1-11]

ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ

Тема 1. Реклама: основні категорії та характеристика рекламного процесу

Питання для обговорення та дискусій

1. Реклама: сутність, цілі, функції, завдання.
2. Характеристика рекламного процесу та його організація.
3. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
4. Інтернет-реклама.

Тестові завдання

1.РЕКЛАМА:

А) неперсоналізована форма комунікацій, оплачена ідентифікованим спонсором, певним образом реалізована через засоби масової інформації, направлена на ознайомлення з продукцією чи послугами, з метою спонукати придбати їх якомога більшою аудиторією споживачів;

Б) це знеособлені форми комунікацій, що здійснюються безпосередньо через платні засоби розповсюдження інформації з чітким зазначенням джерела фінансування;

В) комплекс скоординованих заходів, відповідно до стратегії маркетингу, по інформуванню, створенню іміджу та просування товарів і послуг на ринок;

Г) всі відповіді вірні

2.ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ:

А) поширення знань про фірму, вплив на процес прийняття рішення покупцями придбати певні товари чи послуги;

Б) підтримання позитивних емоцій у покупців, які придбали певні товари чи послуги;

В) акцентування уваги споживачів ринку на тому, що певний товар чи послуга може бути цікавим для споживачів;
Г) всі відповіді вірні

3.ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ:

А) процес, у якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства і маркетинговий відділ рекламодавця;
Б)складання плану рекламної кампанії на певний період;
В)розробка творчої стратегії тощо;
Г) всі відповіді вірні

4.БІЗНЕС-РЕКЛАМА - ЦЕ:

А) реклама, що містить повідомлення, адресовані роздрібним торгівцям, оптовикам і дистриб'юторам,
Б) реклама, зосереджена, як правило, в публікаціях з бізнесу, галузевих і професійних журналах
В) реклама, що містить повідомлення, адресовані роздрібним торгівцям, оптовикам і дистриб'юторам, промисловим підприємствам-покупцям, зосереджена, як правило, в публікаціях з бізнесу, галузевих і професійних журналах
Г) всі відповіді вірні

5. «БРЕНД»-ЦЕ:

А) назва фірми, товару, групи товарів, послуги і т. п., офіційний торговельний знак.
Б) «фірмове ім'я», назва фірми, товару, групи товарів, послуги і т. п., офіційний торговельний знак. Бренд включає: широку популярність об'єкта, його впізнавання, унікальність, глибоке проникнення у свідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів
В) широка популярність об'єкта, його впізнавання, унікальність, глибоке проникнення у свідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Розробити рекламне оголошення щодо пропозиції на ринок нової послуги комерційним підприємством для розміщення на його офіційному сайті у мережі Інтернет»

Завдання для виконання

1. Оберіть комерційне підприємство зі сфери послуг.
2. Проаналізуйте зміст його офіційного сайту в мережі Інтернет та послуги, які воно пропонує на ринок.
3.Запропонуйте нову послугу, яку варто розробити комерційному підприємству, яке ви обрали для дослідження, з метою залучення ним більшої кількості споживачів.
4. Розробіть рекламне оголошення щодо пропозиції на ринок нової послуги комерційним підприємством для розміщення на його офіційному у мережі Інтернет».

5.Запропонуйте назву для цієї нової послуги, опишіть її сутність, а також інші особливості, які сприятимуть вищому рівню зацікавленості у споживачів купувати цю нову послугу.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 2. Реклама в діяльності комерційних підприємств

Питання для обговорення та дискусій

1.Місце та особливості реклами у діяльності комерційних підприємств.

2.Рекламна кампанія у комерційних підприємствах: основні засади її організації.

3.Рекламне звернення: структура та особливості інформаційного впливу на споживачів.

4. Медіа-план та порядок його складення.

Тестові завдання

1. ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ:

А)реклама в пресі, друкована реклама; реклама в мережі Інтернет;

Б) теле- та радіо-реклама; зовнішня реклама;

В) сувенірна реклама; виставки та ярмарки;

Г) всі відповіді вірні

2. ВЛАСТИВОСТІ РЕКЛАМИ:

А) неособистісний характер;

Б) одностороння спрямованість; невизначеність з точки зору визначення ефекту;

В) інформаційна насиченість; здатність до переконання;

Г) всі відповіді вірні

3. ФУНКЦІЇ УНІВЕРСАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ:

А) робота з клієнтами; творчі послуги; планування; придбання медіа-засобів;

Б) творчі послуги; планування; придбання медіа-засобів; дослідження для виконання замовлення;

В) робота з клієнтами; творчі послуги; придбання медіа-засобів;

Г) всі відповіді вірні

4.ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ:

А) процес, у якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства і маркетинговий відділ рекламодавця;

Б)складання плану рекламної кампанії на певний період;

В)розробка творчої стратегії тощо;

Г) всі відповіді вірні

5.ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ:

А)реклама в пресі, друкована реклама; реклама в мережі Інтернет;

Б) теле- та радіо-реклама; зовнішня реклама;

В) сувенірна реклама; виставки та ярмарки;
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

1.Проаналізуйте рекламне оголошення, яке розміщене у мережі Інтернет, на офіційному сайті готелю Rixos Saadiyat Island, OAE.

2. Запропонуйте, як краще можна оновити рекламне оголошення готелю Rixos Saadiyat Island, OAE.

Завдання для виконання

1. Розробіть оновлену версію рекламного оголошення для готелю Rixos Saadiyat Island, OAE.

2.Приведіть аргументи, які сприятимуть вищому рівню зацікавленості у споживачів користуватися послугами готелю Rixos Saadiyat Island, OAE.

Приклад рекламного оголошення готелю (Rixos Saadiyat Island, OAE), який розміщено на його офіційному сайті.

Готель Rixos Saadiyat Island – це справжня розкіш.

Зануртесь в атмосферу палацу, що розкинувся на природному острові Саадіят і пропонує різноманітну інфраструктуру для королівського відпочинку. Пляж готелю потопає в чистих білих пісках на узбережжі Перської затоки. На райському острові Rixos Premium Saadiyat Island ви знайдете розкішну природу і культурні багатства.

Курорт із середземноморським дизайном тісно пов'язаний із давньою арабською культурою, цей зв'язок відбивається в садах у східному стилі та особливому ставленні до води.

Гості отримають лише найкращі враження від усього: від витончених гастрономічних шедеврів до неймовірної розважальної програми та спа, що дарує блаженство.

Rixos Premium Saadiyat Island безперечно зачаровує. Main building – один 5- поверховий корпус; загальна площа – 70 000 м^2; рік заснування – 2018.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 3. Формування бренду комерційних підприємств

Питання для обговорення та дискусій

1. Фірмовий стиль: особливості, структура та вплив на імідж комерційного (туристичного) підприємства.
2. Особливості логотипізації у діяльності комерційних підприємств.

3. Бренд-бук: поняття, особливості та використання комерційними підприємствами.
4.Формування «бренду» комерційними підприємствами.
5. «Ребрендинг»: сутність та особливості використання.

Тестові завдання

1.МЕДІА – ПЛАН МІСТИТЬ ТАКУ ІНФОРМАЦІЮ:

А) яких саме цілей буде досягнуто; якою є охоплення та частота показу рекламних звернень; Б) якою є тривалість рекламного звернення; о котрій годині буде демонструватися рекламне звернення (телебачення чи радіо тощо);
В) якій цільовій аудиторії адресовано рекламне звернення; географічне розміщення рекламного звернення, календарні плани тощо).
Г) всі відповіді вірні

2.ПРИНЦИПИ РЕКЛАМИ:

А) реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
Б) реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди;
В) реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
Г) всі відповіді вірні

3.МЕТОДИ ПОПЕРЕДНЬОГО ТЕСТУВАННЯ РЕКЛАМИ:

А) метод зворотнього зв'язку зі споживачами; лабораторні тести; портфельні тести;
Б) лабораторні тести;
В) різні тести;
Г) всі відповіді вірні

4. ВЛАСТИВОСТІ РЕКЛАМИ:

А) неособистісний характер;
Б) одностороння спрямованість; невизначеність з точки зору визначення ефекту;
В) інформаційна насиченість; здатність до переконання;
Г) всі відповіді вірні

5. ФУНКЦІЇ УНІВЕРСАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ:

А) робота з клієнтами; творчі послуги; планування; придбання медіа-засобів;
Б) творчі послуги; планування; придбання медіа-засобів; дослідження для виконання замовлення;
В) робота з клієнтами; творчі послуги; придбання медіа-засобів;
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Розробити програму «ребрендингу» для підприємства, яке ви обрали для дослідження.

Завдання для виконання

1.Оберіть комерційне підприємство із сфери продажу товарів або послуг.
2.Проаналізуйте змістове наповнення його сайту.

3.Проаналізуйте елементи його фірмового стилю: логотип, товарний знак, фірмовий лозунг тощо.

4.Запропонуйте даному підприємству програму «ребрендингу».

5. Приведіть аргументи, чому програма «ребрендингу», яку ви пропонуєте підприємству, варта того, щоб впровадити її у практичну діяльність.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 4. Види реклами

Питання для обговорення та дискусій

1. Типізація та особливості носіїв рекламної інформації.
2. Організація і структура рекламного процесу. Види реклами.
3. Рекламні дослідження, які поводяться комерційними підприємствами на ринку товарів і послуг.
4. Закон України «Про рекламу».

Тестові завдання

1.ЕЛЕМЕНТИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ:

А)слоган; вступна частина;
Б) інформаційний блок;
В)довідков
і відомості тощо;
Г) всі відповіді вірні

2. «БРЕНДИНГ» :

А) «Брендом» називається те, що є об’єктом просування: фірма, організація;
Б) «Брендом» називається те, що є об’єктом просування: продукт, послуга;
В) «Брендом» називається те, що є об’єктом просування, наприклад: ідея чи людина;
Г) всі відповіді вірні

3. «МАРОЧНА НАЗВА»- ЦЕ:

А)частина марки, яку можна висловити: слова, букви, числа;
Б)символ, малюнок, дизайн;
В)комбінація кольорів;
Г) всі відповіді вірні

4.МЕДІА – ПЛАН МІСТИТЬ ТАКУ ІНФОРМАЦІЮ:

А) яких саме цілей буде досягнуто; якою є охоплення та частота показу рекламних звернень; Б) якою є тривалість рекламного звернення; о котрій годині буде демонструватися рекламне звернення (телебачення чи радіо тощо);
В) якій цільовій аудиторії адресовано рекламне звернення; географічне розміщення рекламного звернення, календарні плани тощо).
Г) всі відповіді вірні

5. ВЕБ-САЙТ-ЦЕ:

А)сукупність веб-сторінок, доступних в інтернеті, які об’єднані за змістом

Б) сукупність веб-сторінок комерційного підприємства, доступних в інтернеті
В) сукупність веб-сторінок, доступних в інтернеті, які об'єднані за змістом, навігацією під єдиним доменним іменем
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Проведіть дослідження: чи відповідають рекламні оголошення Закону України «Про рекламу» з таких питань: 1- чи не містить реклама неетичних аспектів; 2- чи не містить реклама прихованого впливу на поведінку дітей, щодо купівлі певних товарів або послуг.

Завдання для виконання

1.На прикладі вашого міста проаналізуйте такі види реклами: бізнесову, соціальну, релігійну тощо.

2. Відповідно до Закону України «Про рекламу» проаналізуйте наступне: -чи не містить реклама неетичних аспектів; -чи не містить реклама прихованого впливу на поведінку дітей, щодо купівлі певних товарів або послуг.

3.Узагальніть отримані результати проведеного дослідження із зазначених вище питань.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 5. Поліграфічна продукція та особливості її використання у рекламних кампаніях

Питання для обговорення та дискусій

1. Поліграфічна рекламна продукція: види, переваги та недоліки застосування у рекламних кампаніях.
2. Види виставок та ярмарок, їх роль у просуванні товарів і послуг.
3.Сучасні тенденції організації рекламних кампаній.
4. Рекламно-виставкова діяльність з формування іміджу України на міжнародному ринку.

Тестові завдання

1.ТИПИ ТОВАРИНХ ЗНАКІВ:

А)словесний;
Б)об'ємний;
В)комбінований; образотворчий; словесний; об'ємний;
Г) всі відповіді вірні

2. «ІМІДЖ»:

А)репутація фірми;
Б) «обличчя фірми»; репутація фірми; образ фірми;
В)образ фірми;
Г) всі відповіді вірні

3. «БЛОГ» - ЦЕ:

А) веб-сайти на основі вмісту, якими володіє особа або невелика група та ними керує, і часто оновлюється новим вмістом

Б) веб-сайти на основі вмісту, якими володіє особа

В) веб-сайти на основі вмісту, якими володіє група людей

Г) всі відповіді вірні

4.МЕТОДИ ПОПЕРЕДНЬОГО ТЕСТУВАННЯ РЕКЛАМИ:

А) метод зворотнього зв'язку зі споживачами; лабораторні тести; портфельні тести;

Б) лабораторні тести;

В) різні тести;

Г) всі відповіді вірні

5.ЕЛЕМЕНТИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ:

А)слоган; вступна частина;

Б) інформаційний блок;

В)довідкові відомості тощо;

Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Розробити дизайн поліграфічної продукції, зміст, тему та інші елементи оформлення для популяризації України на міжнародній туристичній виставці.

Завдання для виконання

1.Оберіть одну із туристичних мереж України, які пропонують послуги на вітчизняному та зарубіжному ринках; ознайомтеся із змістом його офіційного сайту; відвідайте офіс.

2.Проаналізуйте асортимент поліграфічної продукції, який представлено для споживачів туристичних послуг цією туристичною мережею.

3.Розробіть дизайн поліграфічної продукції, зміст, тему та інші елементи оформлення для популяризації України на міжнародній туристичній виставці.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Тема 6. Інноваційні технології в рекламі

Питання для обговорення та дискусій

1. Інноваційні технології в рекламі туристичних продуктів.
2. Реклама на радіо, ТБ та в мережі Інтернет: особливості використання.
3. Особливості національної реклами на міжнародному ринку товарів і послуг.

4. Онлайн-реклама та її вплив на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг.

Тестові завдання

1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У РЕКЛАМІ:

А)процес планування та збору певних даних:
Б)процес аналізу даних;
В)процес отримання результатів і формування висновків;
Г) всі відповіді вірні

2.ВИДИ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМИ:

А)листівки, флаєри; календарі, папки;
Б)буклети, каталоги; блокноти,
В)візитки, плакати, банери; канцелярські товари;
Г) всі відповіді вірні

3. ОСНОВНІ СТИЛІ РЕКЛАМИ:

А)офіційно-діловий; науково-професійний; публіцистичний; літературно-розмовний
Б)публіцистичний;
В)літературно-розмовний тощо;
Г) всі відповіді вірні

4.ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ – ЦЕ:

А) будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуків у споживачів у вигляді прямого замовлення на товар або послугу
Б) запит на подальшу інформацію від споживачів про товар або послугу
В) звернення споживачів за товаром або послугою
Г) всі відповіді вірні

5. «МАРОЧНА НАЗВА»- ЦЕ:

А)частина марки, яку можна висловити: слова, букви, числа;
Б)символ, малюнок, дизайн;
В)комбінація кольорів;
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Провести маркетингове дослідження щодо використання комерційним підприємством інноваційних технологій у рекламній діяльності.

Завдання для виконання

1.Оберіть комерційне підприємство зі сфери продажу товарів або послуг.

2.Проаналізуйте, на прикладі його офіційного сайту, які форми просування товарів і послуг воно використовує, з використанням цифрових каналів.

3.Охарактеризуйте, які завдання може краще вирішити підприємство, яке ви обрали для дослідження, у контексті використання: digital-маркетингу, формування лог-файлів і кукі- файлів.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 7. Цифровий маркетинг і рекламні технології

Питання для обговорення та дискусій

1. Реклама: види рекламних звернень та їх цілі.
2. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг)
3. Web – сайти та Seo – технології: характеристика та методи використання в рекламі туристичних послуг.
4. Веб-сайти з «краудфандингу.

Тестові завдання

1.НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ ВПЛИВАЄ НАСТУПНЕ:

А)пошук інформації та оцінка альтернатив;
Б)наявність потреби у людини щодо придбання товару чи послуги;
В)цінова спроможність покупців тощо;
Г) всі відповіді вірні

2. ЗМІСТ РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ:

А)поведінка споживачів на ринку товарів і послуг;
Б)створення попиту; дослідження конкурентів;
В)визначення ефективності рекламних засобів;
Г) всі відповіді вірні

3.ТИПИ ТОВАРИНХ ЗНАКІВ:

А)словесний;
Б)об’ємний;
В)комбінований; образотворчий; словесний; об’ємний;
Г) всі відповіді вірні

4. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА-ЦЕ:

А) форма онлайн-реклами в соціальних мережах
Б) форма онлайн-реклами в соціальних мережах, яка налаштована на пошук цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів, характеристик та інтересів потенційних клієнтів тощо
В) реклама в мережі Інтернет
Г) всі відповіді вірні

.ВИДИ РЕКЛАМИ:

А)бізнес-реклама; комерційна та некомерційна реклама;
Б)соціальна реклама;
В)політична та релігійна реклама; тощо
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Проведіть маркетингове дослідження основних характеристик бренду комерційного підприємства, що відображено на його офіційному сайті.

Завдання для виконання

1.Оберіть комерційне підприємство зі сфери продажу товарів і послуг.

2.Проаналізуйте зміст його сайт та структурні елементи його бренду.

3. Проведіть маркетингове дослідження які Seo – технології використовує підприємство, що обрано для дослідження.

4.Охарактеризуйте рекламу товарів і послуг, що відображена на офіційному Web – сайті комерційного підприємства, яке ви обрали для дослідження.

5. Проаналізуйте, які саме складові реклами сприяють вищому рівню зацікавленості у споживачів у купівлі товарів або послуг даного підприємства.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 8. Бюджет рекламної кампанії: методики розрахунків та фактори впливу на їх ефективність

Питання для обговорення та дискусій

1. Планування рекламної кампанії.
2. Структура бюджету маркетингових комунікацій.
3. Медіа-планування та його основні показники.
4. Фактори впливу на ефективність рекламних кампаній.

Тестові завдання

1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У РЕКЛАМІ:

А)процес планування та збору певних даних:
Б)процес аналізу даних;
В)процес отримання результатів і формування висновків;
Г) всі відповіді вірні

2.ВИДИ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМИ:

А)листівки, флаєри; календарі, папки;
Б)буклети, каталоги; блокноти,
В)візитки, плакати, банери; канцелярські товари;
Г) всі відповіді вірні

3. ОСНОВНІ СТИЛІ РЕКЛАМИ:

А)офіційно-діловий; науково-професійний; публіцистичний; літературно-розмовний
Б)публіцистичний;
В)літературно-розмовний тощо;
Г) всі відповіді вірні

4.НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ ВПЛИВАЄ НАСТУПНЕ:

А)пошук інформації та оцінка альтернатив;
Б)наявність потреби у людини щодо придбання товару чи послуги;
В)цінова спроможність покупців тощо;
Г) всі відповіді вірні

5. ЗМІСТ РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ:

А)поведінка споживачів на ринку товарів і послуг;
Б)створення попиту; дослідження конкурентів;
В)визначення ефективності рекламних засобів;
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Розробити структуру рекламного бюджету для комерційного підприємства.

Завдання для виконання

1. Оберіть комерційне підприємство зі сфери продажу товарів або послуг.
2. Проаналізуйте його офіційний сайт.
3. Заплануйте для нього нову рекламну кампанію.
4. Розробіть структуру рекламного бюджету для проведення нової рекламної кампанії.
5. Запропонуйте, які медіа-канали та медіа-носії варто використати у новій рекламній кампанії підприємству, яке ви обрали для дослідження.
6. Які методики перевірки ефективності реклами після проведеної рекламної кампанії варто використати підприємству, яке ви обрали для дослідження.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 9. Рекламні агенства і планування рекламних кампаній

Питання для обговорення та дискусій

1. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.
2. Зв’язки з громадськістю (PR) у системі рекламних кампаній на ринку товарів і послуг.
3. Національні особливості різних країн та їх вплив на проведення рекламних кампаній комерційними підприємствами.

Тестові завдання

1.ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ЦЕ:

А) маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів впливу на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг
Б) маркетинг товарів і послуг
В) методи та технології використання цифрових інструментів впливу на поведінку споживачів
Г) всі відповіді вірні

2.ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ:

А) інформативна, нагадувальна
Б) переконуюча
В) формування позитивного іміджу

Г) всі відповіді вірні

3.ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ:

А) фактори зовнішнього впливу (у т.ч. фактори соціокультурного середовища)

Б) ситуаційні фактори (у т.ч. фактори психологічні, фізіологічні тощо)

В) фактори внутрішнього впливу (у т. ч. особистісні характеристики споживача)

Г) всі відповіді вірні

4. **ВЕБ-ПОРТАЛИ – ЦЕ:**

А) веб-сайти, на яких користувачі можуть увійти у внутрішню систему бізнесу, установи чи організації

Б) веб-сайти, на яких користувачі можуть увійти у внутрішню систему бізнесу

В) веб-сайти, на яких користувачі можуть увійти у внутрішню систему організації

Г) всі відповіді вірні

5. СТРУКТУРА ПРОІЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ ПЕРЕДБАЧАЄ НАСТУПНЕ:

А) усвідомлення потреби та пошук інформації

Б) оцінка альтернатив

В) рішення про купівлю

Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Запропонуйте рекомендації з планування рекламних кампаній вітчизняними підприємствами для виходу на міжнародні ринки (країну дослідження визначити самостійно).

Завдання для виконання

1.Оберіть для дослідження комерційне підприємство зі сфери продажу товарів і послуг на вітчизняному та міжнародному ринках.

2.Охарактеризуйте рекламні кампанії, які відображені на сайті цього комерційного підприємства.

3. Проведіть дослідження, на які інші країни направлені рекламні кампанії цього підприємства?

4. Проведіть дослідження, які особливості інших культур повинні враховувати вітчизняні підприємства при виході на міжнародні ринки?

5. Приведіть аргументи, чому культура спілкування з бізнес-партнерами інших країн впливає на ефективність діяльності комерційних підприємств?

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 10. Рекламні (маркетингові) агенства в Україні: національний рейтинг

Питання для обговорення та дискусій

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: основні засади діяльності
2. Національний рейтинг креативності комунікаційних агенцій
3. Методика розрахунку рейтингу агенцій

Тестові завдання

1.РЕКЛАМА ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НАДАЄТЬСЯ СПОЖИВАЧАМ ЧЕРЕЗ ТАКІ КАНАЛИ КОМІНІКАЦІЙ:

А) канали особистої комунікації
Б) канали неособистої комунікації
В) канали особистої та неособистої комунікації
Г) всі відповіді вірні
Г) всі відповіді вірні

2.ЦІЛІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ:

А) інформування споживачів про фірму, її товари або послуги
Б) формування позитивного іміджу фірми, підприємства тощо
В) стимулювання покупців до купівлі товарів або послуг
Г) всі відповіді вірні

3. СТРУКТУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ:

А) усвідомлення потреби та пошук інформації
Б) оцінка альтернатив
В) рішення про купівлю
Г) всі відповіді вірні

4. РЕМАРКЕТИНГ-ЦЕ:

А) стратегія онлайн реклами, що дозволяє повернути споживачів, які вже взаємодіяли з цим сайтом або додатком, але не здійснили цільову дію (шляхом показу їм персоналізованих оголошень на інщих ресурсах, сайтах, соціальних мережах тощо)
Б) стратегія онлайн реклами, що дозволяє повернути споживачів, які вже взаємодіяли з цим сайтом
В) стратегія онлайн0реклами, що дозволяє повернути споживачів, які вже взаємодіяли з цим додатком,
Г) всі відповіді вірні

5.ФАЙЛИ- СООКІЕ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ:

А) відстежування продажів товарів або послуг споживачам
Б) зберігання налаштувань користувачів щодо різних сайтів, які вони відвідували
В) формування невеликих файлів про переглянуті сторінки споживачами товарів або послуг
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Визначити, за результатами діяльності попереднього звітного року, рейтинг рекламних агенств України.

Завдання для виконання

1.Проаналізуйте діяльність Всеукраїнської рекламної коаліції:
- які критерії оцінювання існують рекламних агенств;
-які види рейтингів характеризують діяльність рекламних агенств;
-як нараховується система балів при розрахунку рейтингу рекламних агенств?
2.У чому полягає зміст національного рейтингу ефективності комунікаційних агенств України?

Рекомендована літера тура:

Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 11. Рекламні промо-тури: практичні аспекти та особливості їх організації

Питання для обговорення та дискусій

1.Рекламний промо-тур: характеристика та особливості підготовки.
2. Види нетрадиційних рекламних носіїв.
3. Реклама: етичні аспекти.
4. Сучасні умови формування національного бренду України.

Тестові завдання

1. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ТАКИХ ЗАСОБІВ:

А) реклама, пропаганда
Б) паблік рилейшнз
В) стимулювання збуту, персональний продаж
Г) всі відповіді вірні

2. РЕКЛАМА ВИРІШУЄ ТАКІ ЗАВДАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ:

А) розповсюджує інформацію про товар, послугу, фірму
Б) підтримує позитивні емоції у споживачів
В) формує позитивне відношення громадськості до фірми, підприємства, тощо
Г) всі відповіді вірні

3. РЕКЛАМА ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НАДАЄТЬСЯ СПОЖИВАЧАМ ЧЕРЕЗ ТАКІ КАНАЛИ КОМІНІКАЦІЙ:

А) канали особистої комунікації
Б) канали неособистої комунікації
В) канали особистої та неособистої комунікації
Г) всі відповіді вірні

4. ЛОБІЮВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ-ЦЕ:

А) цілеспрямована діяльність фірми у справ впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування
Б) діяльність фірми у справ впливу на органи державної влади
В) цілеспрямована діяльність фірми у справ впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів
Г) всі відповіді вірні

5. РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ-ЦЕ:

А) веб-сайти, які сприяють магазинам у продажі товарів або послуг, на які можуть підписатися споживачі
Б) веб-сайти комерційних підприємств
В) веб-сайти з реклами товарів або послуг
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Розробити віртуальний рекламний промо-тур для сприяння у вирішенні соціальної проблеми в Україні.

Завдання для виконання

1. Оберіть соціальну проблему, яка характерна для України в даний час.
2. Оберіть види рекламних носіїв, які варто використати для проведення віртуального рекламного промо-туру, що сприятиме вирішенню соціальної проблеми в Україні, яку ви обрали для дослідження.
3. Відповідно до Закону України «Про туризм» проаналізуйте запропонований віртуальний рекламний промо-тур з такого аспекту: чи не порушено етичні засади тих, на кого направлена інформація.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-11]

Тема 12. Ефективність рекламних кампаній у діяльності комерційних підприємств

Питання для обговорення та дискусій

1. Контроль рекламної діяльності у діяльності комерційних підприємств.
2. Методи оцінки ефективності реклами.
3. Інші методи досягнення економічного ефекту рекламних кампаній.
4. Методи формування рекламного бюджету у комерційних підприємствах.

Тестові завдання

1. SEO – ТЕХНОЛОГІЇ:

А) технології просування сайтів в пошуковій видачі з метою підвищення трафіку
Б) технології просування сайтів в пошуковій видачі з метою підвищення трафіку та виведення його на першу сторінку результатів пошуу

В) технології просування сайтів в пошуковій видачі з метою підвищення трафіку
Г) всі відповіді вірні

2. ПОРТФОЛІО-ВЕБ САЙТИ – ЦЕ:

А) тип веб-сайтів для творчих професіоналів, які хочуть продемонструвати свої вміння та таланти
Б) тип веб-сайтів для розміщення резюме
В) тип веб-сайтів для знайомств
Г) всі відповіді вірні

3. **ГРОМАДСЬКІСТЬ – ЦЕ:**

А) група людей, яка пов'язана із діяльністю організації, установи тощо
Б) державні органи контролю
В) групи людей, які входять до певної організації тощо
Г) всі відповіді вірні

4.БЕНЧМАРКІНГ-ЦЕ:

А) порівняльний аналіз, коли бізнесу треба змінювати власні напрямки діяльності в процесі виявлення нових потреб споживачів товарів або послуг
Б) аналіз кращих світових практик ведення бізнесу та вивчення можливостей його використання
В) аналіз конкурентів тощо
Г) всі відповіді вірні

5. СООКІЕ- ФАЙЛИ – ЦЕ:

А) невеликі файли, які знаходяться на комп'ютері користувача та дають змогу ідентифікувати цього споживача
Б) файли, які можуть збирати інформацію про споживачів
В) перспективні методи взаємодії із споживачами
Г) всі відповіді вірні

Практичне завдання

Розробити рекомендації для комерційного підприємства сфери продажу товарів і послуг з питання підвищення рівня його «комунікативної ефективності реклами».

Завдання для виконання

1. Оберіть комерційне підприємство зі сфери продажу товарів або послуг.
2. Проаналізуйте зміст рекламних оголошень, які відображають специфіку його діяльності.
3. Узагальніть інформацію, яка відображена на офіційному сайті підприємства, яке ви обрали для дослідження, та запропонуйте рекомендації для підвищення рівня «комунікативної ефективності» із споживачами товарів і послуг.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-11]

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник, Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
2. Дяченко Л.А., Рекламно - комунікаційні стратегії як інструмент розвитку внутрішнього туризму. Український державний університет науки і технологій, Науковий журнал: Review of transport economics and management. Випуск.13, 2025.с. 33-38. https://doi.org/10.15802/rtem2025/338459
3. Дяченко Л.А., Коваленко О.В., Садула Л.М., Туризм як складова якості показників життя населення у контексті циркулярної економіки. Український державний університет науки і технологій, Науковий журнал: Review of transport economics and management, Випуск 13, 2025. с. 62 – 70. https://doi.org/10.15802/rtem2025/338816
4. .Дяченко Л.А., Садула Л.М. Формування національного бренду в умовах війни та нові можливості економічного розвитку України, Науковий журнал: Review of transport economics and management, 2024, Випуск 11 (27). с. 11-18. https://doi.org/10.15802/rtem2024/309354
5. Дяченко Л.А., Садула Л.М. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу у контексті маркетингу туристичних підприємств. Всеукраїнська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку». Умань. 2024. с. 335-336.
6. Дяченко Л.А. Планування рекламних кампаній у діяльності підприємств сфери туризму Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України». Одеса. 2024. с. 364-366.
7. Дяченко Л.А., Садула Л.М., Інноваційні рішення в туризмі: освітні аспекти, Міжнародна науково-практична конференція «Туризм. Географія. Екологія: Інновації. Освіта. Бізнес». Житомир. 2025. с.44-46.
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 112 с.
9. 1.Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР [Електронний ресурс]. URL: https://sostav.ua/
10. 2.Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. URL:
11. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text
12. 3.Закон України «Про медіа» [Електронний ресурс]. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text
13. 4.Інтернет-портал ProPR. [Електронний ресурс]. URL:
14. http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine

15. 5.Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. URL:
16. http://vrk.org.ua/ad-market/
17. 6.
Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: http://uam.in.ua/
18. 7.Детектор медіа. URL: https://detector.media/
19. 8.Маркетинговий портал: веб-сайт. URL: http://www.marketing-research.in.ua
20. 9.Медіаграмотність. URL: https://ms.detector.media/
21. 10.Медіакритика. URL: www.mediakrytyka.info
22. 11.Навчальний курс МедіаДрайвер. URL: http://mediadriver.online/

ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2-х змістових модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою в кінці семестру.

Поточний контроль: основними формами поточного контролю є відповіді студентів на практичних заняттях, розв'язання тестових та ситуаційних завдань на платформі Moodle.

***Підсумковий контроль*:** залік у формі підсумкового тесту на платформі Moodle. Студент може отримати максимально 30 балів.

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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