

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка**

Городняк І.В.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки та плани семінарських занять
для студентів спеціальності 075 Маркетинг**



Львів-2022

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2022 року)

Рецензенти:

Майовець Євген Йосифович - доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені
Івана Франка

Сенишин Оксана Степанівна - доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту Львівського національного університету імені
Івана Франка

Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани
семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ
імені Івана Франка, 2022. 30с.

© **Городняк І.В. 2022**

ЗМІСТ

Передмова	4
Структура курсу	7
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	7
Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	9
Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами	11
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту	13
Тема 5. Дослідження рекламного ринку	15
Тема 6. Організація та структура рекламного процесу	18
Тема 7. Планування рекламних кампаній	20
Тема 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії	22
Рекомендована література	26
Перелік екзаменаційних питань з курсу	29

ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» передбачає вивчення особливостей управління рекламною діяльністю на рівні фірми чи підприємства. Необхідність ефективного управління рекламою обумовлено значними витратами на цю сферу діяльності та впливом реклами на цільові показники роботи будь-якого підприємства - прибуток, об'єм збуту тощо. Сьогодні важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, яка забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу споживача та сприяє здійсненню ним покупки.

У даному курсі розкрито сутність рекламного менеджменту. Розглянуто сутність та різновиди реклами як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Розкрито особливості діяльності рекламного агентства. Обґрунтовано психологічні основи рекламного менеджменту та особливості сприйняття реклами споживачем. Визначено основні етапи, принципи, цілі рекламного дослідження ринку. Окреслено процес планування рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Значну увагу приділено вивченню основ управління рекламним процесом, створенню і проведенню рекламної кампанії.

Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- розуміння суті рекламного менеджменту та сфери його застосування;
- визначення характеристик основних учасників рекламного процесу;
- засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- ознайомлення з психологічними основами рекламного менеджменту;
- засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення;
- вивчення суті, основних принципів, цілей рекламного дослідження ринку;
- ознайомлення з особливостями планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності;
- формування практичних навичок щодо застосування елементів рекламного менеджменту на практиці.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.

ФК 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- методологічні основи рекламного менеджменту;
- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- структуру та елементи підсистем рекламного менеджменту;
- організаційні форми і структуру рекламних агентств;
- методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;
- особливості впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів та можливих реакцій на них;
- методику сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;
- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту;
- організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

вміти:

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- обрати найбільш ефективні види та засоби реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;
- використовувати сучасні концепції, методологічні та організаційні засади реклами, розраховувати бюджет рекламної діяльності;
- використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;

- обґрунтувати стратегію і тактику рекламних кампаній продукції конкретного підприємства;
- організувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції;
- організувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати ефективність рекламної діяльності;
- проводити дослідження щодо вивчення реакцій споживачів на рекламу та стимулювання збуту продукції підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у сфері маркетингу.

ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

ПРН 6. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у т. ч. у міжнародному середовищі.

ПРН 7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб'єкта.

ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття рекламного менеджменту. Основні цілі та завдання рекламного менеджменту. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”. Взаємозв'язок рекламної діяльності, менеджменту, маркетингу, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту. Завдання рекламодавця. Основні етапи рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Рекламне агентство та його види. Основні типи рекламних агентств та їхня специфіка. Ринок рекламних агентств в Україні. Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту.

Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики. Труднощі з якими стикається фірма працюючи на міжнародному ринку. Стадії рекламного комунікативного процесу між міжнародною фірмою-виробником товару та його споживачами на внутрішніх ринках. Доцільність використання стандартної, спеціальної та стандартизованої іміджевої реклами на міжнародному ринку. Тенденції до використання стратегії глобальної реклами. Транснаціональні рекламні об'єднання.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
2. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Основні поняття і терміни

менеджмент	реклама
рекламний менеджмент	рекламування
маркетинг	сфера рекламного менеджменту
управління	функціональна система рекламного менеджменту
етапи рекламного менеджменту	рекламне агентство
рекламна кампанія	структура рекламного агентства
рекламна діяльність	рекламна служба підприємства
маркетингові комунікації	загальні функції рекламного менеджменту
інформаційне забезпечення управління	специфічні функції рекламного менеджменту
менеджер з реклами	функціональна структура рекламного менеджменту
рекламодавець	міжнародний рекламний менеджмент

План семінарського заняття

1. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Сфера рекламного менеджменту.
3. Функції рекламного менеджменту.
4. Міжнародний рекламний менеджмент.

Контрольні запитання та завдання

1. Що є об'єктом та предметом вивчення рекламного менеджменту?
2. Окресліть та дайте характеристику основних етапів рекламного менеджменту?
3. Проаналізуйте співвідношення понять „реклама" та „рекламування".
4. Проаналізуйте основні умови за яких можна розраховувати на високу ефективність рекламної кампанії?
5. Окресліть суть інформації, що потрібна менеджеру з реклами для прийняття рішень.
6. Назвіть складові, що утворюють систему рекламного бізнесу.
7. Проаналізуйте функціональну систему рекламного менеджменту.
8. Визначте сукупність чинників, що зумовлюють виникнення транснаціональних рекламних об'єднань.
9. Розкрийте сутність загальних та специфічних функцій рекламного менеджменту.

10. З якими труднощами стикається фірма, організовуючи рекламну кампанію свого товару на міжнародному ринку?

11. Назвіть основні причини, які можуть зумовити неефективність реклами на міжнародному ринку.

12. Окресліть завдання та особливості функціонування різних типів рекламних агентств.

Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Історичні передумови виникнення та розвитку реклами. Реклама в епоху раннього середньовіччя. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Західноєвропейська й американська реклама в ХІХ та ХХ століттях. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах. Види реклами на різних етапах розвитку людства. Становлення та розвиток реклами в Україні. Вплив виникнення друкарського пресу на розвиток та поширення реклами. Історія досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами.

Підходи щодо трактування суті реклами. Основні ознаки реклами. Функції реклами. Засоби розповсюдження реклами. Критерії вибору носіїв реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо. Особливості застосування різних засобів розповсюдження реклами. Суть та особливості організації ярмарок та виставок.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.

7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.

8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

9. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

10. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

Основні поняття і терміни

образотворча реклама	порівняльна реклама
граффіті	засіб рекламного впливу
альбум	носії реклами
товарний знак	друкована реклама
формування фірмового стилю	реклама на телебаченні
реklamний ринок	реклама на радіо
виставки	ярмарки
реklamні сувеніри	телеоголошення
зовнішня реклама	реklamна заставка
реklamний ролик	засіб рекламного впливу
носії реклами	точка високого рейтингу

План семінарського заняття

1. Історія та основні етапи розвитку реклами.
2. Суть, ознаки та функції реклами.
3. Засоби розповсюдження реклами.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте основні історичні етапи розвитку реклами.
2. Проаналізуйте особливості розвитку вітчизняної реклами.
3. Назвіть основні кваліфікаційні ознаки визначення видів реклами.
4. Які функції виконує реклама в сучасних соціально-економічних умовах?
5. Проаналізуйте переваги та недоліки основних носіїв реклами.
6. Окресліть особливості використання різних підходів щодо формування списків потенційних споживачів при використанні прямої поштової реклами.
7. Які позитивні та негативні ефекти приносить реклама?
8. Які канали комунікації Ви знаєте?

Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами

Основні різновиди реклами за різними критеріями (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо).

Види споживачів за їхнім менталітетом. Вибір виду реклами в залежності від типу споживачів. Види споживачів за характером споживання. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Різновиди реклами на різних етапах життєвого циклу товару.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Городняк І.В., Хоміць Л.-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.

5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
9. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
10. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
11. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

Основні поняття і терміни

інформативна реклама	стимулювальна реклама
реклама з метою переконання	імітуюча реклама
іміджева реклама	порівняльна реклама
бізнесова реклама	особистісна реклама
соціальна реклама	раціональна реклама
політична реклама	емоційна реклама
релігійна реклама	види споживачів
пряма реклама	життєвий цикл товару
реклама на місці продажу	директ-мейл

План семінарського заняття

1. Види реклами.
2. Види споживачів.
3. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні кваліфікаційні ознаки визначення видів реклами.
2. Окресліть особливості основних різновидів реклами за цілями рекламування.
3. Який вид реклами доцільно використовувати при створенні первинного образу товару?
4. Назвіть види реклами за засобом рекламного впливу.
5. На які групи поділяють споживачів відповідно до їхнього менталітету?
6. У чому полягають особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару?

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Реклама як неособистісна форма комунікації. Процес рекламної комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Соціопсихологічні моделі впливу на покупця: навчальні, думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості.

Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Сприйняття як важлива складова рекламного процесу. Процес сприйняття та інтерпретації рекламної інформації. Чуттєва реакція на рекламу. Схема рефлексивної діяльності людини під впливом рекламного звернення.

Рекомендована література

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

3. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.

5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

6. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

6. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

Основні поняття і терміни

реklamний процес	імідж
рекламодавець	позиціонування товару
споживчий ринок	методи позиціонування товару
ринок виробників	фірмовий стиль
ринок проміжних продавців	товарний знак
ринок державних установ	словесний товарний знак
міжнародний ринок	слоган
організація рекламної діяльності	фірмове гасло
завдання служби реклами	логотип

План семінарського заняття

1. Реклама як засіб комунікації.
2. Процес сприйняття реклами.
3. Чуттєва реакція на рекламу.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні психологічні чинники комунікативних цілей реклами.
2. Охарактеризуйте загальну комунікативну модель американського політолога Лассвела.
3. Проаналізуйте суть та особливості кожної фази процесу рекламної комунікації.
4. Який вигляд має процес рекламної комунікації?
5. Окресліть основні наслідки, які бувають коли зміст реклами зацікавив людину.
6. Які моделі впливу на покупця розробили психологи та соціологи?
7. Назвіть моделі впливу на покупця, які ще називають імітаційним навчанням. Чому?
8. Проаналізуйте особливості процесу створення прихильності до товару за умови використання моделі навчання.
9. Окресліть характерні особливості теорії думок і уявлень людей про рекламу.
10. Який науковий підхід рідко використовується в сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця?
11. Проаналізуйте основні стадії процесу сприйняття реклами.
12. Назвіть основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на інформаційне повідомлення.
13. Якою може бути чуттєва реакція на рекламу споживача?
14. Окресліть схему рефлексивної діяльності людини під впливом рекламного звернення.
15. Проаналізуйте особливості психологічної дії трансформативної реклами.
16. Які існують перешкоди щодо сприйняття реклами?

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

Сутність рекламного дослідження та його основні напрямки. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження. Цілі рекламного дослідження ринку: описові, експериментальні,

аналітичні. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. Визначення та операціоналізація цілей реклами. Технологічна послідовність рекламних досліджень. Використовування комунікативних цілей в моделі DAGMAR. Модель процесу комунікативної реклами.

Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Використання претестів та посттестів. Умови тестування рекламного звернення. Характеристика покупця товарів виробничого призначення. Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення. Моделі MEDIAK та ADMOD та можливості їх використання для оцінки ефективності різних рекламоносіїв в практиці рекламного бізнесу.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
3. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
4. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
6. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

Основні поняття і терміни

ринок	аудиторія споживачів
дослідження	рекламне звернення
мотивація споживача	ефективність носіїв реклами
рекламна кампанія	рекламний бізнес
принципи рекламного дослідження	прогнозування ефективності рекламного звернення
цілі рекламного дослідження	потенційні можливості продажу товару
операціоналізація цілей	первинна інформація
цільова аудиторія	рекламна діяльність
альтернативні цілі	вторинна інформація
засоби реклами	постановка проблеми
носії реклами	види вибірки
об'єкт дослідження	статистичний банк
предмет дослідження	банк моделей
постановка проблеми	ситуаційний аналіз
свідомість споживача	задоволений попит
джерело інформації	незадоволений попит

План семінарського заняття

1. Сутність рекламного дослідження.
2. Дослідження цілей реклами.
3. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
4. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію.
5. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає суть рекламного дослідження ринку?
2. Як здійснюється зв'язок цілей та методичних підходів до рекламних досліджень?
3. Які методи існують для визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?
4. Назвіть основні аспекти зв'язку рекламного звернення з його рекламоносієм.
5. Назвіть різновиди цілей рекламного дослідження ринку.
6. Якою повинна бути структура стандартного звіту рекламного дослідження ринку?

Тема 6. Організація та структура рекламного процесу

Сутність рекламного процесу та особливості його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Рекламодавці як суб'єкти ринку та їхні різновиди. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура рекламного процесу. Етапи рекламного процесу.

Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану. Ознаки рекламспроможності та їхні характеристики.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
3. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

5. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

6. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Основні

реklamний процес
рекламодавець
витрати рекламодавця
типи ринків
споживчий ринок
ринок виробників
ринок проміжних продавців
ринок державних установ
міжнародний ринок
структура рекламної служби

ня і терміни

рекламна служба підприємства
імідж
торгова марка
франчайзинг
позиціонування товару
фірмовий стиль
товарний знак
логотип
слоган
фірмовий блок

План семінарського заняття

1. Рекламний процес та особливості його організації.
2. Структура рекламного процесу.
3. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте суть рекламного процесу.
2. У чому полягає відмінність діяльності рекламодавця на різних типах ринків?
3. Проаналізуйте особливості організації рекламного процесу на міжнародному ринку.

4. Окресліть основні принципи організації рекламної діяльності.
5. Назвіть чинники, від яких чинників залежать організаційні структури рекламної діяльності підприємства.
6. Визначте основні завдання служби маркетингу.
7. Проаналізуйте функції служби реклами.
8. Окресліть основні етапи структури рекламного процесу.
9. Які методи позиціонування товару використовують рекламодавці?
10. Проаналізуйте особливості створення іміджу підприємства.
11. Назвіть та проаналізуйте елементи фірмового стилю.

Тема 7. Планування рекламної діяльності

Сутність планування як управлінського процесу. Маркетинговий план та його складові. Необхідна інформація для ефективного проведення рекламної кампанії. Рекламна стратегія та її основні елементи. Важливість визначення цільової аудиторії рекламного звернення. Концепція продукту та її особливості. Основні цілі рекламного звернення. Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що необхідно враховувати в процесі планування рекламної діяльності.

Основні етапи планування маркетингової та рекламної діяльності фірми. Ситуаційний аналіз в процесі планування рекламної діяльності.

Суть та основні способи визначення бюджету рекламної діяльності. Методи визначення бюджету та їхні особливості, переваги і недоліки. (метод попереднього періоду, відсоток від обсягу продаж, аналогія з конкурентами, виходячи з можливостей, метод цілей та задач.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.

5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.

6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

7. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

Основні поняття і терміни

рекламне планування	бюджет рекламної діяльності
планування рекламної діяльності	метод попереднього періоду
рекламування	відсоток від обсягу продаж
стратегії рекламного звернення	метод аналогії з конкурентами
маркетинговий план	метод виходячи з можливостей
рекламна стратегія	метод цілей і задач
рекламне звернення	план реклами
цільова аудиторія	концепція продукту

План семінарського заняття

1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.
2. Основні етапи планування рекламної діяльності.
3. Визначення бюджету рекламної діяльності.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте переваги розробки маркетингового плану.
2. Зазначте, яку саме інформацію потрібно мати для проведення ефективної рекламної кампанії.

3. Окресліть основні елементи рекламної стратегії.
4. Назвіть основні переваги розробки концепції продукту.
5. Які основні вимоги до формування рекламного звернення.
6. Проаналізуйте об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність планування рекламної діяльності.
7. Окресліть основні складові плану рекламної кампанії.
8. Проаналізуйте основні етапи планування рекламної діяльності
9. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової діяльності.
10. Визначте основні способи визначення рекламного бюджету.
11. Проаналізуйте переваги та недоліки методів визначення бюджету рекламної діяльності.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності

Особливості визначення ефективності рекламної діяльності. Процес контролю та його основні елементи. Цілі, мета та завдання контролювання рекламної діяльності. Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії. Особливості, завдання та відповідальні за здійснення стратегічного, тактичного та оперативного видів контролю. Етапи контролю результатів рекламної діяльності. Мета контролю результатів діяльності фірми. Роль та завдання рекламного повідомлення. Основні функції елементів рекламної комунікації. Чинники, що впливають на оцінювання ефективності реклами. Напрями визначення ефективності рекламної кампанії (стосовно споживачів, стосовно товару/марки, стосовно конкурентів).

Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність рекламної діяльності. Економічна та психологічна ефективність реклами. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності. Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Статистичний банк, як сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації. Особливості використання регресійного аналізу, варіаційного аналізу, факторного аналізу, дискримінантного аналізу, кластерного аналізу в прогнозуванні рекламної діяльності. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Основні поняття і терміни

контроль рекламної діяльності	економічна ефективність реклами
контроль рекламування	психологічна ефективність реклами
контроль маркетингу	аналітичні методи
процес контролю	ефект від рекламної діяльності
рекламна кампанія	критерії оцінки ефективності рекламної кампанії
модель контролю	статистичний банк

прогнозування результатів рекламної діяльності	оцінка ефективності рекламної діяльності
стратегічний контроль	факторний аналіз
тактичний контроль	дискримінаційний аналіз
оперативний контроль	регресивний аналіз
етапи контролю	варіаційний аналіз
ефективність рекламної діяльності	кластерний аналіз

План семінарського заняття

1. Особливості контролю рекламної діяльності.
2. Особливості визначення ефективності рекламної діяльності.
3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.
4. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте суть контролю рекламної діяльності.
2. Окресліть та проаналізуйте основні елементи контролю результатів рекламної діяльності.
3. Проаналізуйте модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії.
4. Визначте особливості змісту контролю у розрізі його форм (стратегічного, тактичного, оперативного).
5. Окресліть та проаналізуйте основні етапи контролю результатів рекламної діяльності.
6. Визначте, що може бути метою контролю результатів діяльності фірми. Наведіть приклади.
7. У чому полягають основні завдання контролю рекламної діяльності фірми. Відповідь обґрунтуйте.
8. Визначте чинники, що впливають на оцінювання ефективності реклами.
9. Проаналізуйте основні напрями визначення ефективності рекламної кампанії а) стосовно споживачів; б) стосовно товару/марки; в) стосовного конкурентів. Відповідь обґрунтуйте.
10. Окресліть чинники, що впливають на ефективність рекламної кампанії.
11. У чому полягають особливості визначення економічної та психологічної ефективності реклами? Відповідь обґрунтуйте.

12. Проаналізуйте особливості методів оцінки ефективності рекламної діяльності.

13. Окресліть показники та критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.

14. Проаналізуйте, які методи доцільно використовувати при оцінці змін споживчих вподобань в результаті рекламної кампанії.

15. Визначте доцільність використання економіко-математичних моделей для оцінки ефективності витрат рекламного бюджету.

16. Визначте особливості використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності.

17. Назвіть позитивні економічні наслідки рекламної кампанії.

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 53с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 26с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 30 с.
5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Допоміжна

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
5. Городняк І.В., Хоміць Л.-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.
6. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
7. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
8. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
9. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
11. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
12. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
14. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
15. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
4. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
5. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
6. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

Питання на іспит з курсу „Рекламний менеджмент”

1. Сутність рекламного менеджменту.
2. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
3. Взаємозв'язок маркетингу, менеджменту, рекламної діяльності, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління.
4. Умови ефективності рекламної кампанії.
5. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”.
6. Сфера рекламного менеджменту та її складові.
7. Рекламне агентство та його структура.
8. Функції рекламного менеджменту.
9. Міжнародний рекламний менеджмент та його особливості.
10. Процес ефективного управління рекламною компанією в сфері міжнародного рекламного бізнесу.
11. Поняття реклами.
12. Основні історичні етапи розвитку реклами.
13. Різновиди реклами за цілями рекламування.
14. Функції реклами.
15. Класифікаційні ознаки реклами як продукту.
16. Основні класифікаційні ознаки реклами.
17. Критерії вибору носіїв реклами.
18. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
19. Реклама в пресі та її особливості.
20. Критерії оцінки реклами в пресі.
21. Аудіовізуальні засоби розміщення реклами.
22. Пряма поштова реклама та її особливості.
23. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
24. Виставки та ярмарки як елемент рекламної компанії.
25. Правила організації виставок.
26. Основні вимоги до підготовки зовнішньої реклами.
27. Види споживачів за їхнім менталітетом.
28. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

29. Характеристика учасників рекламного процесу.
30. Організація і структура рекламного процесу.
31. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
32. Структура рекламного процесу.
33. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
34. Методи позиціонування товару.
35. Фірмовий стиль та його елементи.
36. Особливості використання торгової марки.
37. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.
38. Реклама на місці продажу.
39. Основні вимоги до формулювання слогану.
40. Поняття рекламного дослідження ринку.
41. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
42. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
43. Етапи рекламних досліджень ринку.
44. Цілі рекламного дослідження ринку.
45. Маркетингові рішення про проведення рекламної компанії.
46. Ефективність рекламної компанії.
47. Модель DAGMAR та її особливості.
48. Модель процесу комунікативної реклами.
49. Види споживачів за психологічними характеристиками.
50. Психологічний процес сприйняття реклами.
51. Прогнозування ефективності рекламного звернення.
52. Тестування рекламного звернення.