


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВСП «ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ

Відділення харчових технологій та сфери послуг  
Циклова комісія харчових технологій та готельно-ресторанної справи

**СИЛАБУС (SYLLABUS) ОСНОВИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

| <b>1. Інформація про викладача</b>   |  |
|--------------------------------------|--|
| Викладач                             | Матвієнко Людмила Анатоліївна  |
| Науковий ступінь                     |  |
| Вчене звання                         |  |
| Посада                               | Викладач готельної і ресторанної справи, викладач другої категорії ВСП «ВТЕФК КНТЕУ»   |
| Веб сайт для розміщення курсу        |   |
| E-mail                               | <a href="mailto:lyudmila.matvienko77@gmail.com">lyudmila.matvienko77@gmail.com</a>   |
| Консультації                         | Відповідно до графіку індивідуальних консультацій розміщений на офіційному сайті коледжу ВСП «ВТЕФК КНТЕУ». Інформація доступна за посиланням:   |
| <b>2. Опис навчальної дисципліни</b> |  |
| Освітньо-кваліфікаційний рівень      | молодший спеціаліст/фаховий молодший бакалавр  |
| Галузь знань                         | 24 «Готельно-ресторанна справа»  |
| Спеціальність                        | 241 «Готельно-ресторанна справа»   |
| Загальна характеристика              | Кількість годин – 90<br>Кількість кредитів – 3<br>Співвідношення аудиторних годин і годин самостійної роботи: 70/20<br>Мова навчання: українська<br>Форма підсумкового контролю: усний екзамен<br>Семестр: 5<br>Форма навчання: очна   |
| Пререквізити                         | Вивчення дисципліни базується на знаннях з таких дисциплін, як: Організація обслуговування, Організація готельного господарства, Барна справа, Інформатика   |
| Анотація                             | Навчальна дисципліна «Основи рекламно-інформаційної роботи» одна із основних дисциплін підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст», «фаховий молодший бакалавр». Навчальний курс спрямований на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.<br>Метою викладання дисципліни «Основи рекламно-інформаційної роботи» є формування у студентів базових знань і практичних навичок щодо організації рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. |

|   |   |
|---|---|
| Технічне та програмне забезпечення/обладнання | Вивчення дисципліни передбачає використання комп'ютерної техніки та програмних продуктів: Microsoft Power Point, Microsoft Word, Microsoft Excel, додатки Google.   |
| Методи навчання                               | <p><i>Основними методами навчання є:</i></p> <p>Лекційні заняття мають інтерактивний науково-пізнавальний характер, використовуються мультимедійні презентації, відео, робочі зошити – опорні конспекти, випереджувальні завдання студентів тощо.</p> <p>Семінарські заняття проводяться з використанням результатів науково-пошукової роботи студентів, захисту цих результатів; поширеними є ситуаційні завдання, ділові ігри, підготовка презентацій з використання сучасних професійних програмних засобів.</p> <p>Самостійна робота студентів - у відповідності до Положення про його організацію та контроль у ВТЕК КНТЕУ.</p>  |
| Завдання                                      | <p>Основні завдання курсу спрямовані на формування у студентів обізнаності щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- місця реклами в системі маркетингових комунікацій;</li> <li>- видів і носіїв реклами;</li> <li>- процесу планування та проведення рекламної кампанії;</li> <li>- організації рекламної діяльності на підприємстві.</li> </ul>   |
| Результати навчання (компетентності)          | <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти має здобути компетентності:</p> <p><b>загальні:</b></p> <p>ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК6. Здатність працювати як у команді, так і самостійно.</p> <p>ЗК7. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК8. Здатність до креативного та критичного мислення.</p> <p>ЗК9. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>фахові:</b></p> <p>ФК 8. Уміння ініціювати та формулювати нові ідеї, обґрунтовувати мету і завдання, необхідні ресурси для їх реалізації.</p> <p>ФК 9. Уміння використовувати загальнонаукові методи пізнання у професійній діяльності.</p> <p>ФК 11. Демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.</p> <p>ФК 13. Здатність застосовувати інноваційні інформаційні технології у сфері готельно-ресторанних послуг, різноманітні види інноваційної діяльності в галузі.</p> <p><b>Програмними результатами навчання здобувача освіти з дисципліни «Основи рекламно-інформаційної роботи» є:</b></p> <p>ПРН 6. Знання прикладної економіки, організації та результативності господарювання на рівні первинної ланки суспільного виробництва та вміння їх використовувати в професійній діяльності.</p> <p>ПРН 11. Формування знань і вмінь організації охорони праці, використання нормативних документів та забезпечення безпечних і не шкідливих умов праці на виробництві.</p> <p>ПРН 13. Формування у студентів сучасних уявлень про принципи виробництва, реалізації та організації споживання послуг закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>ПРН 15. Набуття практичних навичок застосування естетичних принципів під час обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства, розуміння соціальних наслідків своєї професійної діяльності.</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>Критерії оцінювання навчальних досягнень</p> | <p>Оцінка «відмінно» ставиться студентові тоді, коли він дає обґрунтовані, логічні, послідовні, теоретичні та правильні відповіді на поставлені запитання. Теоретичні знання вміло застосовує при розв'язуванні конкретних ситуаційних завдань з дисципліни Основи рекламно-інформаційної роботи. Студент показує потрібний рівень знань і вмінь з даної дисципліни, а саме: здатність визначати сутність та необхідність існування основних понять та характеристики реклами, розуміти функції та цілі реклами; розуміти механізм функціонування рекламного відділу на підприємстві; суть контролю за рекламною діяльністю, ефективністю реклами.</p> <p>Оцінка «добре» ставиться студентові тоді, коли відповідь логічна та послідовна, тобто відповідає вимогам, наведеним вище, але з деякими неточностями несуттєвого характеру. Студент допускає незначні помилки при вирішенні ситуаційного завдання.</p> <p>Оцінка «задовільно» ставиться студентові тоді, коли студент невірно відповідає на одне із поставлених питань або дає відповіді не в повному обсязі. Студент допускає незначні помилки при вирішенні ситуаційного завдання. При чому порушена логічність і послідовність відповідей.</p> <p>Оцінка «не задовільно» ставиться студентові тоді, коли відповіді на теоретичні питання незмістовні або відповідь відсутня. Ситуаційне завдання не вирішене або містить значні помилки.</p> |
|---|---|

**3. Тематичний план**

| Найменування тем                                 | Кількість годин |            |              |            |     |
|--|-----------------|------------|--------------|------------|-----|
|  | Всього          | Аудиторних |              |            | СРС |
|  |                 | Лекційних  | Семинарських | Практичних |     |
| Тема 1. Система маркетингових комунікацій        | 16              | 4          | -            | -          | 12  |
| Тема 2. Реклама: функції та види                 | 18              | 4          | -            | 2          | 12  |
| Тема 3. Носії реклами                            | 26              | 6          | 6            | 2          | 12  |
| Тема 4. Організація рекламної діяльності         | 30              | 6          | 2            | 2          | 20  |
| Тема 5. Процес планування рекламної кампанії     | 14              | 6          | 4            | -          | 4   |
| Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії |                 |            |              |            |     |
| Всього   | 90              | 30         | 10           | 30         | 20  |

| <b>4. Перелік навчальних робіт</b>   |  |
|--|--|
| Теми дисциплін та види робіт   |  |
| Лекції   | Семінарські/Практичні заняття  |
| <b>РОЗДІЛ №1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>  |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Лекція №1</b></p> <p><b>Тема 1.1 Основні поняття рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність рекламної діяльності.</li> <li>2. Функції рекламної діяльності.</li> <li>3. Учасники рекламного бізнесу: організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №2</b></p> <p><b>Тема 1.3 Правове регулювання рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальні положення законодавства про рекламу.</li> <li>2. Законодавчі вимоги щодо реклами.</li> <li>3. Особливості рекламування готельно-ресторанного продукту</li> <li>4. Недобросовісна реклама.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №3</b></p> <p><b>Тема 1.5 Інформаційне забезпечення реклами</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура.</li> <li>2. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами.</li> <li>3. Види інформації по забезпеченню управління рекламою.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №4</b></p> <p><b>Тема 1.8 Дослідження у рекламі</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття рекламного дослідження.</li> <li>2. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень.</li> <li>3. Напрями рекламних досліджень.</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття №1</b></p> <p><b>Тема: Система маркетингових досліджень</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Учасники рекламного бізнесу: організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач.</li> <li>2. Загальні положення законодавства про рекламу.</li> <li>3. Види інформації по забезпеченню управління рекламою.</li> <li>4. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень.</li> </ol>  |
| <b>РОЗДІЛ №2. РЕКЛАМА: ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ</b>   |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Лекція №5</b></p> <p><b>Тема 2.1 Планування рекламної діяльності підприємства</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планування, його цілі та завдання.</li> <li>2. Рекламні плани як компонент системи маркетингового планування.</li> <li>3. Етапи планування і їх специфіка.</li> </ol>   | <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №1</b></p> <p><b>Тема: Реклама в масових комунікаціях. Історія реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №2</b></p> <p><b>Тема: Естетичне та правове регулювання рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №3</b></p> <p><b>Тема: Класифікація реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття №2</b></p> <p><b>Тема: Реклама: функції та види</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламні плани як компонент системи</li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
|   | маркетингового планування.<br>2. Історія реклами.<br>3. Класифікація реклами.  |
| <b>РОЗДІЛ 3. НОСІЇ РЕКЛАМИ</b>  |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Лекція №6</b></p> <p><b>Тема 3.1 Рекламна стратегія і її розробка</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства.</li> <li>2. Основні складові рекламної стратегії.</li> <li>3. Розробка каналів рекламної комунікації.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №7</b></p> <p><b>Тема 3.3 Організація і рекламодавець</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підходи до вивчення організації.</li> <li>2. Організаційні функції.</li> <li>3. Специфіка організації рекламної діяльності.</li> <li>4. Функції фірми-рекламодавця.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №8</b></p> <p><b>Тема 3.5 Рекламний бюджет</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття рекламного бюджету.</li> <li>2. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету.</li> <li>3. Управління і контроль за виконанням рекламного бюджету.</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №4</b></p> <p><b>Тема: Процес рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №5</b></p> <p><b>Тема: Планування та організація рекламної діяльності підприємства</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття №3</b></p> <p><b>Тема: Носії реклами</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламна стратегія і її розробка.</li> <li>2. Специфіка організації рекламної діяльності.</li> <li>3. Рекламний бюджет.</li> </ol>   |
| <b>РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>   |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Лекція №9</b></p> <p><b>Тема 4.1 Рекламна агенція (РА)</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення рекламної агенції.</li> <li>2. Функції рекламної агенції.</li> <li>3. Організація діяльності рекламної агенції.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №10</b></p> <p><b>Тема 4.3 Рекламна кампанія</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення рекламної кампанії.</li> <li>2. Етапи проведення рекламної кампанії і їх характеристика.</li> <li>3. Ідея і мотиви для рекламної кампанії.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція №11</b></p> <p><b>Тема 4.4 Контроль рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття контролю рекламної діяльності.</li> <li>2. Цілі контролю рекламної діяльності.</li> <li>3. Основні елементи контролю рекламної діяльності.</li> <li>4. Економічна ефективність реклами та рекламних кампаній.</li> </ol>             | <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №6</b></p> <p><b>Тема: Рекламний бюджет</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична №7</b></p> <p><b>Тема: Медіапланування</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №8</b></p> <p><b>Тема: Рекламний текст</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №9</b></p> <p><b>Тема: Взаємовідносини з ЗМІ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №10</b></p> <p><b>Тема: Ефективність реклами</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Практична робота №11</b></p> <p><b>Тема: Контроль рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття №4</b></p> <p><b>Тема: Організація рекламної діяльності</b></p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація діяльності рекламної агенції.</li> <li>2. Ідея і мотиви для рекламної кампанії.</li> <li>3. Основні елементи контролю рекламної діяльності.</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
| <p align="center"><b>Лекція №12</b></p> <p><b>Тема 4.5 Типологія рекламних кампаній</b></p> <p align="center">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.</li> <li>2. Типи сприйняття реклами споживачем.</li> <li>3. Перспективні напрями рекламної діяльності.</li> <li>4. Українська традиція рекламної етики.</li> </ol>   | <p>4. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.</p>   |
| <p><b>РОЗДІЛ 5. ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ</b></p>   |   |
| <p align="center"><b>Лекція №13</b></p> <p><b>Тема 5.1 Переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації</b></p> <p align="center">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Умови ефективності телереклами.</li> <li>2. Провідні поради до створення радіореклами.</li> <li>3. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами.</li> <li>4. Зовнішня реклама: основні види та вимоги.</li> </ol> <p align="center"><b>Лекція №14</b></p> <p><b>Тема 5.3 Інтернет-реклама: основні типи, переваги та недоліки</b></p> <p align="center">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види реклами в Інтернеті.</li> <li>2. Основні моделі ціноутворення в інтернет-рекламі.</li> <li>3. Реклама в соціальних мережах.</li> </ol> | <p align="center"><b>Практична робота №12</b></p> <p><b>Тема: Організація телереклами</b></p> <p align="center"><b>Практична робота №13</b></p> <p><b>Тема: Організація реклами в соціальних мережах</b></p> <p align="center"><b>Практична робота №14</b></p> <p><b>Тема: Організація реклами в соціальних мережах</b></p>   |
| <p><b>РОЗДІЛ 6. КОНТРОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ</b></p>   |   |
| <p align="center"><b>Лекція №15</b></p> <p><b>Тема 6.1 Особливості комерційної пропаганди. Її роль в стимулюванні продажу продуктів готельно-ресторанного бізнесу</b></p> <p align="center">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пропаганда як метод психологічного впливу на населення.</li> <li>2. Значення служби маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.</li> </ol>   | <p align="center"><b>Практична робота №15</b></p> <p><b>Тема: ТРГ. Якісне обслуговування клієнтів</b></p> <p align="center"><b>Семінарське заняття № 5</b></p> <p><b>Тема: Рекламно-інформаційна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі</b></p> <p align="center">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Форми і зміст рекламних звернень, що використовуються для стимулювання продажу продуктів гостинності.</li> <li>2. Паблік Рилейшинз, його роль у стимулюванні продажу товарів і послуг індустрії гостинності</li> <li>3. Комерційна пропаганда, її роль в стимулюванні продажу продуктів готельно-ресторанного бізнесу.</li> <li>4. Реклама готельно-ресторанного продукту і послуг в Інтернет.</li> </ol> |

### 5. Політика ВСП «ВТЕФК КНТЕУ» та очікування

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Дотримання умов доброчесності | Дотримання Положення про академічну доброчесність ВТЕК КНТЕУ<br>Доступні за посиланням: <a href="http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya">http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya</a>   |
| Очікування                    | Організація освітнього процесу та відвідування занять відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу студентів ВТЕК КНТЕУ»<br>Доступне за посиланням:<br><a href="http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya">http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya</a><br>Оцінювання знань відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів ВТЕК КНТЕУ»<br>Доступне за посиланням: <a href="http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya">http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya</a> |

### 6. Перелік питань до екзамену

1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій.
2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства.
3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу.
4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
5. Поняття та основні характеристики реклами.
6. Функції та цілі реклами.
7. Класифікація видів реклами.
8. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні.
9. Реклама в державах Стародавнього світу.
10. Розвиток реклами в країнах Західної Європи.
11. Розвиток реклами в країнах Східної Європи.
12. Розвиток реклами в США.
13. Розвиток реклами в Україні.
14. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
15. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі.
16. Відповідальність учасників рекламного процесу за порушення законодавства про рекламу.
17. Основні ознаки класифікації рекламних засобів.
18. Телевізійна та радіо-реклама.
19. Реклама у друкованих засобах масової інформації.
20. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
21. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама.
22. Пряма поштова реклама.
23. Види та специфіка використання Indoog-реклами. Реклама в місцях торгівлі.
24. Особливості та специфіка використання носіїв реклами.
25. Реклама в кінотеатрах.
26. Реклама у спеціалізованих довідниках.
27. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама.
28. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок.
29. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві.
30. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств.
31. Процес вибору рекламного агентства.
32. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв.
33. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства.
34. Процес складання графіку виходу реклами.
35. Рекламна стратегія та її різновиди.
36. Рекламна діяльність торговельних мереж та магазинів.
37. Рекламна діяльність оптових та виробничих підприємств.
38. Рекламна діяльність закладів громадського харчування.
39. Рекламна діяльність у сфері туризму та відпочинку.
40. Рекламна діяльність у галузі спорту.
41. Рекламна діяльність підприємств культурної сфери та на ринку мистецтва.
42. Рекламна діяльність на ринку послуг.
43. Визначення цілей рекламної кампанії.
44. Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами.
45. Моделі та механізми впливу реклами на споживачів.



46. Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях.

47. Форми вираження ідей рекламного звернення.
48. Структура рекламного звернення.
49. Основні принципи складання рекламних текстів.
50. Художнє оформлення рекламних оголошень.
51. Критерії вибору носіїв реклами.
52. Поняття фірмового стилю, його основні елементи.
53. Сутність товарних знаків та основні вимоги до них.
54. Порядок реєстрації товарних знаків.
55. Використання товарного знаку.
56. Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципи його організації.
57. Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю реклами.
58. Методи оцінки ефективності реклами.
59. Економічна та комунікаційна ефективність реклами.
60. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів.
61. Моніторинг рекламної активності конкурентів.
62. Оцінювання рекламної активності підприємства.

## **7. Рекомендована література**

### **Основна література:**

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. Закон України «Про туризм» // Урядовий кур'єр - 1995. - 15 жовтня.
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-клас». – Ростов н/Д: «Феникс», 2014. – 320с.
5. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. С англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2012. – 384с.:
6. Дзикович С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2014. – 232 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р. Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
8. Красновський О. Жакливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
9. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. С англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
10. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2019. – 358с.
11. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2015. – С. 29-35.
12. 28. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2019. – 365, [3] с.
13. 32. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2015. – С. 56

### **Інтернет-ресурси:**

1. <http://ua.texttr.com/8070.html>
2. [file:///C:/Users/a/Downloads/Inform\\_systems\\_et\\_technologies\\_Ochrimenko.pdf](file:///C:/Users/a/Downloads/Inform_systems_et_technologies_Ochrimenko.pdf)