

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки  
та управління

“ 30 ”  Андрій КОЦУР  
2024р.


ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-  
педагогічної роботи

“ 30 ”  Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНЦІНОТ

“ 30 ”  Святослав ПИТЕЛЬ  
2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

*ступінь вищої освіти – магістр*

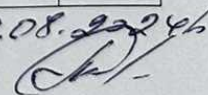
галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

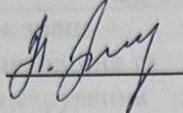
**Кафедра маркетингу**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	2	-
Заочна	1	2	8	4	-	-	138	150	3	-

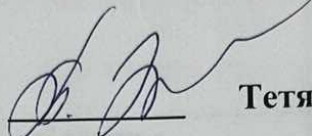
30.08.2024  


СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

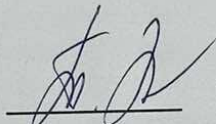
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06.2024р.).

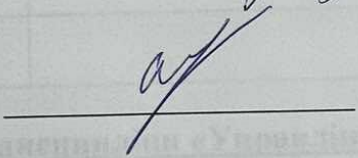
Робочу програму склала к.е.н, доц.  **Неля ІВАНЕЧКО**

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор  **Тетяна БОРИСОВА**

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг» протокол № 2 від 30 серпня 2024 р.

Голова групи забезпечення спеціальності «Маркетинг» д.е.н., професор  **Тетяна БОРИСОВА**

Гарант ОП  **Світлана ХРУПОВИЧ**

2. Мета і завдання дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення даної дисципліни є формування знань щодо базових категорій рекламної діяльності, мета-козтичних аспектів організації рекламної діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у маркетинговій індустрії і менеджменту на ринку рекламних послуг та їх конкурентоспроможності.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Головною метою вивчення даної дисципліни є формування у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця рекламної діяльності у процесі діяльності підприємства, здатність аналізувати теоретичні аспекти категорій реклами та сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності, здатність до творчого пошуку напрямків удосконалення рекламної діяльності компанії.

2.3. Навчальні завдання та опис компетенцій, формування котрих під час вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

Вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю» має на меті формування у студентів знань, умінь та навичок, необхідних для розуміння ролі і місця рекламної діяльності у процесі діяльності підприємства, здатності аналізувати теоретичні аспекти категорій реклами та сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності, здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення рекламної діяльності компанії.

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

## 1. Опис дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

Дисципліна – Управління рекламною діяльністю	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни – <i>обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки</i> Мова навчання – <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність - 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна - 1</i> <i>Заочна - 1</i> Семестр: <i>Денна - 2</i> <i>Заочна – 2</i>
Кількість змістовних модулів – 1	ступінь вищої освіти – другий (магістр)	Лекції: <i>Денна -32 год.</i> <i>Заочна - 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна - 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 93 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 5 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю - <i>залік</i>

## 2. Мета і завдання дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

### **2.1. Мета вивчення дисципліни**

Метою викладання даної дисципліни є формування знань щодо базових категорій рекламної діяльності, методологічних аспектів організації рекламної діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у креативних індустріях і менеджменту на ринку рекламних послуг та їх конкурентоспроможності.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни**

Сформувані у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця рекламної діяльності у просуванні. Вивчити теоретичні поняття категорій реклами та сучасних тенденцій індустрії реклами. Набути здібностей до творчого пошуку напрямків удосконалення рекламної діяльності компанії чи стартапу.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю»:**

- ✓ здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ✓ здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- ✓ здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;

- ✓ здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- ✓ здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

## **2.4. Передумови для вивчення дисципліни**

Дисципліна «Управління рекламною діяльністю» вивчається у другому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Маркетингу», «Маркетингових комунікацій». У свою чергу вона є однією базовою для написання міждисциплінарної курсової роботи та дипломної роботи магістра.

## **2.5. Результати навчання:**

- ✓ знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- ✓ вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- ✓ вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- ✓ вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- ✓ розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- ✓ обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- ✓ керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

## **3. Програма навчальної дисципліни «Управління рекламною діяльністю»**

### **Тема 1. Сутність рекламної діяльності та роль реклами у мобілізаційному процесі.**

Реклама у системі маркетингових комунікацій. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент. Комплекс маркетингових комунікацій. Адресати комунікацій. Ринок рекламних послуг.

Інтегровані маркетингові комунікації. Двійниковість бренду. Предмет комунікації. Вплив предмету комунікації на обсяги продажів. Маркетинг властивостей і переваг. Емоційний маркетинг. Типи переживань. Емпіричний маркетинг.

Сутність та цілі рекламного менеджменту. Напрямки діяльності рекламного менеджменту. Структура системи рекламного менеджменту. Організація рекламного процесу. Організація роботи рекламодавця. Рекламні агентства.

Література: 1, 2, 5, 8, 9.

### **Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.**

Правове регулювання рекламної діяльності. Необхідність класифікації реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами за категоріями та типами. Класифікація за цільовою аудиторією. Класифікація за охоплюваною територією. Класифікація за суб'єктивним принципом. Класифікація реклами за призначенням. Класифікація за носіями інформації. Корпоративна реклама.

Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача. Промислова реклама. Торговельна реклама. Роздрібна реклама. Фінансова реклама. Кадрова реклама.

Література: 1, 5, 7, 8.

### **Тема 3. Дослідження рекламного ринку.**

Напрями рекламного дослідження ринку. Вивчення об'єкта реклами. Принципи, цілі, мета рекламного дослідження ринку. Структура звіту про рекламне дослідження ринку. Джерела інформації. Вибірка. Інструменти рекламного дослідження ринку. Обробка результатів. Прогнозування.

Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Аналіз ситуації. Дослідження попиту. Дослідження конкурентів. Дослідження ринків, сегментація ринків. Дослідження атрибутів товару. Дослідження характеристик цільової аудиторії. Дослідження конкурентного положення на ринку. Дослідження цілей реклами. Функції планування цілей. Моделі навчання покупця. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп. Рекламне дослідження поведінки споживачів.

Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Сприйняття, ставлення, поведінка. Модель процесу комунікації реклами. Модель пізнання. Дослідження менталітету. Визначення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Тестування реклами. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Ознаки носіїв. Позиціонування реклами. Безсторонність. Компетентність. Престиж. Створення настрою. Уміння зацікавити потенційного покупця. Моделі MEDIAK та ADMOD.

Література: 4, 5, 10.

### **Тема 4. Психологічні аспекти реклами.**

Комунікаційна модель. Механізм дії реклами. Фази рекламної комунікації. Реклама як метод управління людьми. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку покупців. Рекламна інформація. Навіювання. Переконання. Рівні впливу: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Основні схеми рекламних моделей. Мета психологічного впливу реклами.

Психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення. Психологічний аспект реклами. Психологічний вплив текстів. Пізнавальні процеси. Увага. Властивості уваги. Сприйняття. Універсальні закони людського сприйняття. Пам'ять. Специфічні закони пам'яті. Методи покращання організації рекламної інформації.

Література: 5, 7, 8.

### **Тема 5. Планування рекламної діяльності.**

Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радіо і телебаченні. Інтернет реклама. Мобільна реклама.

План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів. Кошторис. Методи складання кошторису. Принципи формування рекламних бюджетів. Методи розрахунку бюджету. Внутрішні бюджети. Бюджети, що впливають із завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовані на ринок.

Література: 3, 5, 9, 10.

### **Тема 6. Розроблення рекламного креативу.**

Ідея і творча стратегія створення реклами. Імідж торгової марки та підприємства-виробника або посередника; торгова марка; франчайзинг; фірмовий стиль; фірмова (торгова) марка; логотип; фірмовий блок; фірмове гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи; реклама на місці продажу; вітрина; виставка та ярмарки.

Методика підготовки рекламного тексту. Мовні засоби у створенні рекламного продукту. Правила розроблення креативу чи, рекламної ідеї. Елементи рекламного тексту. Основні прийоми використання мовних засобів рекламного менеджменту.

Література: 5, 6, 11, 12.

## Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній та етичні аспекти у час війни.

Визначення цілей рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії. Організація рекламної кампанії. Місце, ролі та значення рекламного агентства в рекламному бізнесі; усвідомлення ролі самого рекламного бізнесу у виконанні тих завдань, які поставив перед собою рекламодавець у галузі рекламних комунікацій з покупцем своїх товарів; ознайомлення з основними видами діяльності рекламних агентств (постановка цілей, визначення теми та творчих підходів, розроблення тексту рекламного звернення, оригінал-макета, графіків показу рекламного звернення цільовій аудиторії).

Література: 1, 5, 6, 9.

### **4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Управління рекламною діяльністю»**

#### Денна форма навчання

	Кількість годин				Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	
Тема 1. Сутність рекламної діяльності та роль реклами у мобілізаційному процесі.	6	2	3	1	Тести Опитування
Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.	4	2	15	1	Тести Опитування
Тема 3. Дослідження рекламного ринку.	4	2	15		Тести Опитування
Тема 4. Психологічні аспекти реклами.	4	2	15	1	Тести Опитування
Тема 5. Планування рекламної діяльності.	4	2	15	1	Тести Опитування
Тема 6. Розроблення рекламного креативу.	4	2	15	1	Тести Опитування
Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній та етичні аспекти у час війни.	6	2	15		Тести Опитування
<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>93</b>	<b>5</b>	

#### Заочна форма навчання

	Кількість годин				Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	
Тема 1. Сутність рекламної діяльності та роль реклами у мобілізаційному процесі.	2	2	20		Тести
Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.			20		Тести

Тема 3. Дослідження рекламного ринку.	2		20		Тести
Тема 4. Психологічні аспекти реклами.			20		Тести
Тема 5. Планування рекламної діяльності.	2	2	20		Тести
Тема 6. Розроблення рекламного креативу.			20		Тести
Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній та етичні аспекти у час війни.	2		18		Тести
<b>Разом</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>		

## 5. Тематика практичних занять.

### Практичне заняття №1.

#### Тема 1. Сутність рекламної діяльності та роль реклами у мобілізаційному процесі.

**Мета:** Ознайомитися з ринком рекламних послуг. Вивчити сутність, цілі та напрямки рекламного менеджменту.

##### 1. Питання для обговорення:

1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент.
2. Організація рекламного процесу.
3. Організація роботи рекламодавця.
4. Рекламні агентства.

##### 2. Кейс.

##### 3. Тестовий контроль.

Література: 1, 2, 5, 8, 9.

### Практичне заняття №2.

#### Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.

**Мета:** Вивчити рекламне законодавство. Ознайомитися з класифікаційними ознаками реклами.

##### 1. Питання для обговорення:

1. Правове регулювання рекламної діяльності.
2. Необхідність класифікації реклами.

##### 2. Кейс.

##### 3. Тестовий контроль.

Література: 1, 5, 7, 8.

### Практичне заняття №3.

#### Тема 3. Дослідження рекламного ринку.

**Мета:** Ознайомитися з напрямками та інструментами дослідження рекламного ринку. Навчитися застосовувати дослідження для створення рекламного повідомлення та приймати рішення про доцільність проведення рекламної кампанії.

##### 1. Питання для обговорення:

1. Вивчення об'єкта реклами.
2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп.
3. Рекламне дослідження поведінки споживачів.
4. Позиціонування реклами.

##### 2. Кейс.

##### 3. Тестовий контроль.

Література: 4, 5, 10.

#### **Практичне заняття №4.**

##### **Тема 4. Психологічні аспекти реклами.**

**Мета:** Вивчити комунікаційні моделі та фази рекламної комунікації. Навчитися застосовувати фактори впливу на поведінку покупців.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Механізм дії реклами.
2. Психологічний аспект реклами.
3. Психологічний вплив текстів.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 5, 7, 8.

#### **Практичне заняття №5.**

##### **Тема 5. Планування рекламної діяльності.**

**Мета:** Навчитися вибирати носіїв реклами. Практикуватися у складанні плану і кошторису на рекламу. Вивчити методи формування рекламних бюджетів.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. План і кошторис витрат на рекламу.
2. Методи формування рекламних бюджетів.
3. Особливості планування реклами на різних носіях.
4. Розроблення плану використання ЗМІ.
5. Час і частота розміщення реклами.

6. Медіа-планування.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 3, 5, 9, 10.

#### **Практичне заняття №6.**

##### **Тема 6. . Розроблення рекламного креативу.**

**Мета:** Навчитися генерувати рекламні ідеї та формувати творчі стратегії.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Ідея і творча стратегія створення реклами.
2. Методика підготовки рекламного тексту.
3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 5, 6, 11, 12.

#### **Практичне заняття №7.**

##### **Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній та етичні аспекти у час війни.**

**Мета:** Навчитися планувати рекламні кампанії. Вивчити аспекти організації рекламної кампанії.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Планування рекламної кампанії.
3. Організація рекламної кампанії.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 1, 5, 6, 9.



## **6. Самостійна робота**

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Управління рекламною діяльністю» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою на он-лайн платформі посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень. Сертифікат проходження курсу стане у нагоді для портфоліо та майбутнього працевлаштування.

Самостійна робота вважається складеною успішно при складанні тестування на платформі Дія.Освіта з отриманням сертифікату, який підтверджує проходження курсу «Проджект-менеджер».

Під час самостійної роботи студенти опанують такі теми:

<b>№ п/п</b>	<b>Тематика</b>
1.	Роль рекламного менеджменту під час пандемії та війни.
2.	Необхідність та актуальність проведення рекламних кампаній сучасним підприємством.
3.	Інтернет-реклама.
4.	Переваги та недоліки проведення рекламних кампаній on-line.
5.	Переваги та недоліки проведення рекламних кампаній off-line.
6.	Особливості корпоративної реклами.
7.	Особливості проведення рекламних кампаній.
8.	Аналіз результатів проведення рекламних кампаній.
9.	Планування реклами на різних носіях.
10.	Прихована реклама.
11.	Психологія реклами.
12.	Показники ефективності реклами.
13.	Сутність та значення тактичних заходів в загальній концепції маркетингу підприємства.
14.	Стратегії позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.
15.	Взаємозалежність стратегії і тактики маркетингової діяльності.
16.	Обґрунтування необхідності визначення стратегічного горизонту. Найбільш поширені методичні підходи щодо визначення стратегічного горизонту.
17.	Особливості формування стратегічної маркетингової мережі підприємства.
18.	Зміст та сутність основних груп стратегій, що складають стратегічну маркетингову мережу.
19.	Загальна характеристика альтернативних комбінацій стратегії ринку в стратегічній маркетинговій мережі підприємства.
20.	Особливості вибору та загальна характеристика стратегії ринкового насичення.

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на одну з тем дисципліни з представленням сертифіката учасника або публікація наукової одноосібної або у співавторстві статті на тему маркетингової діяльності у фаховому науковому журналі категорії Б з представленням електронного видання статті (протягом навчального семестру).

## **7. Тренінг з дисципліни**

Тематика тренінгу : «Розвиток рекламної креативності».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та постановкою проблемного питання.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.

3. Практична частина реалізується шляхом виконання спеціальних завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб для вирішення проблемного питання теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків та представлення презентацій за результатами роботи груп. Обговорення виконаних завдань для вирішення проблемного питання.

## **8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль 1;
- проходження самостійної роботи на он-лайн платформі;
- презентація результатів виконаного завдання на тренінгу.

## **9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю**

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Управління рекламною діяльністю» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінги	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 1 змістовому модулю.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом тестування на платформі Дія.Освіта з курсу «Проджект-менеджер»

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## **10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна**

У процесі вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Управління рекламною діяльністю» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій.

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ.* 2021. № 3. С. 44-50.
2. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Х.: Фабула. 2020. 176 с.
3. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. №6 (324). С. 215-219.
5. Іванов Олексій. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Х.: Моноліт-Bizz. 2020. 216 с.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. 288 с.
9. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142.
10. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>
13. «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
14. «Про інформацію»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
15. «Про телебачення і радіомовлення»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
16. «Про культуру»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
17. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. №1. С. 138-143.