



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»  
Факультет економіки та інформаційних технологій  
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

підготовки перший (бакалаврський) рівень  
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)


освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

**2020 рік**

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми

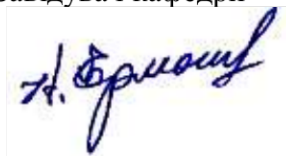


(підпис)

Т.В.Серкуган  
(прізвище, ініціали)

**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

**Розробник:** Серкуган Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,  
кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Мова навчання:** українська

**Статус дисципліни:** вибіркова

**Передумови** вивчення навчальної дисципліни „Рекламна діяльність” є опередне вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Менеджмент», «Економіка підприємства».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» є аналіз процесів та заходів проведення рекламної діяльності підприємств для стимулювання збуту їх продукції.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» є оволодіння науково-теоретичними та практичними знаннями основ рекламної діяльності підприємств та організацій, навичками організації, планування, здійснення і оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» є теоретична та практична підготовка здобувачів з наступних напрямків: вивчення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами, предметну область рекламної діяльності підприємства, професійну рекламну діяльність, зокрема, розкриття сутності реклами і рекламної діяльності, особливості рекламної комунікації, змісту рекламної діяльності, вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі, вивчення основних типів рекламної діяльності; формування у здобувачів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері, розуміння принципів психології та їхнього використання у професійній рекламній діяльності; оволодіння методами вивчення рекламної справи; здобуття навичок визначати показники ефективності реклами; з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Рекламна діяльність» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

### Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

#### **Програмні результати навчання (ПРН)**

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

## 4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	семінар. заняття	СРС	Всього	Лекції	семінар. заняття	СРС	Всього
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти рекламної діяльності</b>									
1	Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства	5	2	8	<b>15</b>	1	-	14	<b>15</b>
2	Види, засоби поширення та носії реклами	5	2	8	<b>15</b>	1	-	14	<b>15</b>
3	Суб'єкти рекламної діяльності	5	2	8	<b>15</b>	1	-	14	<b>15</b>
4	Правове регулювання рекламної діяльності	5	2	8	<b>15</b>	1	-	14	<b>15</b>
5	Психологічні та етичні аспекти реклами	5	2	8	<b>15</b>	1	-	14	<b>15</b>
<b>Разом за модуль 1</b>		<b>25</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>75</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>70</b>	<b>75</b>
<b>Форма модульного контролю: контрольна робота</b>									
<b>Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти рекламної діяльності</b>									
6	Інформаційне забезпечення рекламної діяльності	6	2	7	<b>15</b>	2	1	12	<b>15</b>
7	Рекламний процес. Основи створення рекламних звернень	6	2	7	<b>15</b>	2	1	12	<b>15</b>
8	Організація рекламної діяльності підприємства	5	2	8	<b>15</b>	2	1	12	<b>15</b>
9	Планування рекламної діяльності підприємства	5	2	8	<b>15</b>	2	1	12	<b>15</b>
10	Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	5	2	8	<b>15</b>	1	-	14	<b>15</b>
<b>Разом за модуль 2</b>		<b>27</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>75</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>62</b>	<b>75</b>
<b>Форма модульного контролю: тестування</b>									
<b>Всього</b>		<b>52</b>	<b>20</b>	<b>78</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>132</b>	<b>150</b>
<b>Форма підсумкового контролю: диф.залік</b>									

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

## Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти рекламної діяльності

**Тема 1. Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства**

Історія рекламної практики та розвитку теорії реклами. Роль, функції, завдання реклами, місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства. Основні категорії і поняття рекламної діяльності. Комерційний характер реклами. Основні ознаки реклами. Соціальний аспект реклами. Специфіка рекламної термінології. Основна рекламна термінологія.

**Тема 2. Види, засоби поширення та носії реклами**

Основні типи сучасної реклами. Види реклами. Відкрита та прихована реклама. Особистісна реклама. Соціальна реклама. Реклама територій. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті. Рекламне видання. Жанрові та стилістичні особливості подачі рекламних матеріалів у різних типах ЗМІ. Новітні види та технології реклами. Прихована реклама. Інтернет-реклама. Реклама у соціальних мережах. Брендінг.

### **Тема 3. Суб'єкти рекламної діяльності**

Відділ реклами на підприємстві. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях. Рекламні агенції. Виробники рекламної продукції. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації. Роль ЗМІ у рекламній діяльності. Глобалізація і розвиток ЗМІ. Споживачі та адресати рекламної продукції. Реклама і товар. Завдання реклами на різних стадіях життєвого циклу товару. Особливості рекламних заходів на різних стадіях життєвого циклу товару, кожній стадії. Фактори, що впливають на тривалість, інтенсивність і особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару

### **Тема 4. Правове регулювання рекламної діяльності**

Українське законодавство, що регулює рекламну діяльність. Закон України «Про рекламу». Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама. Вимоги до розміщення реклами. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Інші нормативно-правові акти. Міжнародне законодавство про рекламу. Міжнародний кодекс про рекламу. Діяльність Міжнародної асоціації рекламистів. Правовий та добровільний контроль у рекламі. Морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу. Основні принципи реклами: пристойність, чесність, достовірність, добросовісність, конкуренція, захист інтересів особистості, її гідності та репутації, ідентифікація реклами як такої, реклама і вимоги безпеки, реклама і діти.

### **Тема 5. Психологічні та етичні аспекти реклами**

Соціально-психологічні аспекти рекламних комунікацій. Модель AIDA Модель АССА. Модель DAGMAR. Ієрархія ефектів. Набір споживчих реакцій. Модель низького залучення. Модель думати-відчувати-робити. Модель раціоналізації. Реакція людини на рекламну інформацію. Питання психології реклами. Сприйняття рекламної інформації. Поінформованість. Розуміння рекламної інформації. Переконавання. Запам'ятовування рекламної інформації. Увага споживача до рекламної інформації. Тригер. Наполегливість рекламної інформації. Актуальність рекламної інформації. Структура думок споживачів. Здатність подобатися. Лояльність споживача по відношенню до торгової марки. Етика спілкування рекламиста: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі. Методи та технології психологічного впливу на свідомість людини у рекламі та пропаганді. Етичні проблеми психологічного впливу реклами на життя людей.

## **Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти рекламної діяльності**

### **Тема 6. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності**

Сутність інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Поняття «рекламне дослідження». Види маркетингової інформації, що застосовуються при проведенні рекламного дослідження. Види вторинної та первинної інформації та методи їх збирання у рекламних дослідженнях. Основні етапи процесу рекламного дослідження. Основні напрямки рекламного дослідження.

### **Тема 7. Рекламний процес. Основи створення рекламних звернень**

Моделі рекламного процесу. Основні фази рекламного процесу. Створення рекламного продукту. Основні елементи фірмового стилю. Рекламний слоган. Товарний знак. Фірмовий блок (логотип). Фірмовий стиль. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення. Основні етапи створення рекламних звернень. Рівні рекламного повідомлення, його структура. Знаки і символи у рекламі. Прийоми написання рекламного тексту. Особливості художнього оформлення рекламних звернень, значення кольорового оформлення. Дизайн і макет. Основні способи друку. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролика. Творчі стилі у рекламі.

### Тема 8. Організація рекламної діяльності підприємства

Організація та функції відділу реклами, його структура, взаємодія з іншими службами. Функції та обов'язки менеджера з реклами на підприємстві. Вибір рекламного агентства, організація співпраці відділу реклами з рекламним агентством. Контроль за діяльністю рекламного агентства, оцінка ефективності його діяльності. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства: економія коштів, технічна спеціалізація, пріоритет обслуговування, мінімізація персоналу.

### Тема 9. Планування рекламної діяльності підприємства

Сутність і цілі планування рекламної діяльності підприємства. Маркетингові плани. Рекламні плани. Рекламна стратегія. Цільова аудиторія. Ситуаційний аналіз. Рекламне планування. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності рекламної підприємства. Фактори, що впливають на розмір бюджету. Аналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету. Неаналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету. Методи формування рекламного бюджету.

### Тема 10. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

Контроль рекламної діяльності. Основні елементи процесу контролю. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль. Методи оцінки ефективності реклами. Оцінні методи визначення ефективності реклами. Прямі оцінні методи. Непрямі оцінні методи. Аналітичні методи визначення ефективності реклами. Комплексна оцінка ефективності реклами. Економічна ефективність. Кількісні показники комунікативної ефективності (рейтинг, ступінь охоплення аудиторії, наклад друкованого видання). Якісні показники комунікативної ефективності (впізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила рекламного повідомлення)

## 6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства	5	1
2	Види, засоби поширення та носії реклами	5	1
3	Суб'єкти рекламної діяльності	5	1
4	Правове регулювання рекламної діяльності	5	1
5	Психологічні та етичні аспекти реклами	5	1
6	Інформаційне забезпечення рекламної діяльності	6	2
7	Рекламний процес. Основи створення рекламних звернень	6	2
8	Організація рекламної діяльності підприємства	5	2
9	Планування рекламної діяльності підприємства	5	2
10	Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	5	1
<b>Всього</b>		<b>52</b>	<b>14</b>

## 7. Темі практичних занять

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

### 8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства	2	-
2	Види, засоби поширення та носії реклами	2	-
3	Суб'єкти рекламної діяльності	2	-
4	Правове регулювання рекламної діяльності	2	-
5	Психологічні та етичні аспекти реклами	2	-
6	Інформаційне забезпечення рекламної діяльності	2	1
7	Рекламний процес. Основи створення рекламних звернень	2	1
8	Організація рекламної діяльності підприємства	2	1
9	Планування рекламної діяльності підприємства	2	1
10	Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	2	-
<b>Усього годин</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

### 9. Теми лабораторної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

### 10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства	8	14
2	Види, засоби поширення та носії реклами	8	14
3	Суб'єкти рекламної діяльності	8	14
4	Правове регулювання рекламної діяльності	8	14
5	Психологічні та етичні аспекти реклами	8	14
6	Інформаційне забезпечення рекламної діяльності	7	12
7	Рекламний процес. Основи створення рекламних звернень	7	12
8	Організація рекламної діяльності підприємства	8	12
9	Планування рекламної діяльності підприємства	8	12
10	Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	8	14
<b>Всього</b>		<b>78</b>	<b>132</b>

### 11. Завдання для самостійної роботи

1. Визначення реклами і рекламної діяльності. Комунікативний аспект реклами.
2. Ефективні комунікаційні технології. Комунікативні бар'єри.
3. Основні цілі рекламної комунікації. Завдання реклами.
4. Етапи рекламної комунікації. Учасники рекламної комунікації.
5. Місце і роль реклами у структурі маркетингових комунікацій.
6. Історія розвитку реклами.
7. Особливості, функції та завдання реклами.
8. Основні категорії і поняття рекламної діяльності.



9. Комерційний характер реклами.
10. Основні ознаки реклами.
11. Соціальний аспект реклами.
12. Специфіка рекламної термінології. Основна рекламна термінологія.
13. Преса як засіб реклами.
14. Радіо як засіб реклами.
15. Телебачення як засіб реклами.
16. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
17. Стимулювання збуту як засіб реклами.
18. Контактна реклама.
19. Реклама поштою.
20. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.
21. Виставки як засіб реклами.
22. Зв'язки з громадськістю.
23. Спонсорство як засіб реклами.
24. Масова реклама.
25. Індустріальна реклама.
26. Торговельна реклама.
27. Роздрібна реклама.
28. Фінансова реклама.
29. Контактна реклама.
30. Кадрова реклама.
31. Корпоративна реклама.
32. Організація та функції відділу реклами. Менеджер з реклами.
33. Взаємодія відділу реклами з рекламним агентством.
34. Історія становлення і розвитку рекламних агентств у світі.
35. Функції рекламного агентства у рекламній діяльності.
36. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.
37. Взаємодія рекламного агентства з рекламодавцем.
38. Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації.
39. Типи сучасних рекламних агентств.
40. Агентство "A la carte".
41. Незалежні медіа-агентства.
42. Організація та структура рекламного агентства.
43. Медіа-планування.
44. Роль ЗМІ у рекламній діяльності.
45. Глобалізація і розвиток ЗМІ.
46. Сегментування ринку. Цільова аудиторія.
47. Мотив, мотивація, стимул і стимулювання в рекламі.
48. Рівні впливу реклами на споживача.
49. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача.
50. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
51. Ієрархія потреб споживача.
52. Класифікація споживачів для потреб реклами.
53. Класифікація товарів. Зв'язок групи товару з його рекламою.
54. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
55. Негативні якості товару та проблема небажаних асоціацій в рекламі.
56. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення.
57. Основні складові рекламного тексту.
58. Основні етапи створення рекламних звернень.
59. Знаки і символи у рекламі. Значення кольору.
60. Дизайн, макет, друкографіка друкованого рекламного продукту.
61. Закони дизайну рекламних оголошень.

62. Основні способи друку рекламного повідомлення.
63. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролика.
64. Фірмове гасло у рекламі. Основні елементи фірмового стилю.
65. Творчі стилі у рекламі.
66. Поняття рекламної кампанії.
67. Етапи розробки рекламної кампанії.
68. Законодавство України в галузі реклами.
69. Соціальна реклама.
70. Контроль за дотриманням і відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
71. Рада з питань реклами при Кабінеті Міністрів України.
72. Міжнародне законодавство в галузі реклами.
73. Добровільне регулювання рекламної діяльності.
74. Основні морально-етичні принципи реклами.
75. Поняття ефективної реклами. Критерії ефективності реклами.
76. Методи дослідження реклами. Етапи дослідження реклами.
77. Пробна рекламна кампанія. Метод електронних фокус-груп.
78. Психометричні дослідження, моделювання реклами.
79. Економічна ефективність реклами.
80. Кількісні показники комунікативної ефективності реклами.
81. Якісні показники комунікативної ефективності реклами.
82. Дослідження засобів масової інформації для потреб реклами.
83. Методи підвищення ефективності реклами.
84. Тенденції розвитку сучасної глобальної реклами. Міжнародні організації в рекламі.
85. Сучасні сітьові рекламні агентства.
86. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації.
87. Перспективи розвитку реклами в Україні.
88. Новітні засоби реклами.
89. Інтернет-реклама.
90. Поняття брендінгу та ре-брендінгу у рекламі.

#### **Теми рефератів та наукових досліджень**

1. Поняття реклами. Сутність і значення реклами.
2. Різновиди реклами. Завдання та функції реклами.
3. Засоби та носії реклами.
4. Рекламодавець і продукт.
5. Рекламне агентство та його функції.
6. Організація, планування та проведення рекламних кампаній.
7. Медіапланування у рекламній діяльності.
8. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.
9. Ефективність розміщення реклами.
10. Позиціонування в рекламі.
11. Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.
12. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль.
13. Написання рекламного тексту.
14. Правила ефективності спілкування. Різниця між PR та рекламою, PR і пропагандою.
15. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців реклами та ПР.
16. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
17. Форми взаємодії учасників рекламної діяльності.
18. Реклама в ЗМІ.
19. Друкована рекламна продукція. Основи видавничої справи і книгодрукування.
20. Організація виставок та ярмарок у рекламній діяльності підприємства.
21. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).
22. Інтернет-реклама: види, психологічні особливості сприйняття, переваги та недоліки.
23. Рекламна агенція: її функції, структура та роль в організації рекламної діяльності.

24. Засоби розповсюдження реклами. Основні критерії вибору каналу для розповсюдження реклами.
25. Основні етапи рекламного процесу.
26. Цільова аудиторія. Типи споживачів. Раціональний та емоційний типи споживачів. Мотивація та стимулювання споживачів у рекламі.
27. Особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
28. Організація та функції відділу реклами, його структура, взаємодія з іншими службами.
29. Планування, розрахунок і розподіл рекламного бюджету.
30. Основні етапи розвитку реклами: причини і закономірності появи нового етапу, особливості комунікації, провідні жанри.
31. Розвиток рекламної справи в Україні на сучасному етапі.
32. Правові засади рекламної діяльності в Україні. Основні положення Закону України «Про рекламу».
33. Піраміда потреб А. Маслоу і мотивація споживачів у рекламі.
34. Вербальна і невербальна комунікації у рекламі.
35. Рекламний слоган: основні завдання, вимоги, критерії відбору.
36. Соціальна реклама в Україні: механізми ефективного впливу.
37. Розробка стратегії рекламної кампанії.
38. Основні технології психологічного впливу в сучасній рекламі.
3. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-реклами.
40. Кількісні та якісні дослідження у рекламі та аналіз їх результатів

## 12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф. заліку)

1. Історія рекламної практики та розвитку теорії реклами.
2. Роль, функції, завдання реклами, місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства.
3. Основні категорії і поняття рекламної діяльності.
4. Комерційний характер реклами.
5. Специфіка рекламної термінології.
6. Основні типи сучасної реклами. Види реклами.
7. Відкрита та прихована реклама.
8. Особистісна реклама. Соціальна реклама. Реклама територій. Зовнішня реклама.
9. Рекламні носії. Реклама в транспорті. Рекламне видання.
10. Жанрові та стилістичні особливості подачі рекламних матеріалів у різних типах ЗМІ.
11. Новітні види та технології реклами.
12. Прихована реклама. Інтернет-реклама.
13. Реклама у соціальних мережах. Брендінг.
14. Відділ реклами на підприємстві.
15. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях.
16. Виробники рекламної продукції.
17. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації.
18. Роль ЗМІ у рекламній діяльності.
19. Особливості рекламних заходів на різних стадіях життєвого циклу товару, кожній стадії.
20. Фактори, що впливають на тривалість, інтенсивність і особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
21. Українське законодавство, що регулює рекламну діяльність.
22. Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами.
23. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама.
24. Вимоги до розміщення реклами.
25. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Інші нормативно-правові акти.
26. Міжнародне законодавство про рекламу. Міжнародний кодекс про рекламу.
27. Діяльність Міжнародної асоціації рекламистів.

28. Правовий та добровільний контроль у рекламі.
29. Морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу. О
30. Основні принципи реклами: пристойність, чесність, достовірність, добросовісність, конкуренція, захист інтересів особистості, її гідності та репутації, ідентифікація реклами як такої, реклама і вимоги безпеки, реклама і діти.
31. Соціально-психологічні аспекти рекламних комунікацій.
32. Модель AIDA Модель ACCA. Модель DAGMAR.
33. Ієрархія ефектів. Набір споживчих реакцій.
34. Модель низького залучення.
35. Увага споживача до рекламної інформації. Тригер.
36. Наполегливість рекламної інформації.
37. Актуальність рекламної інформації.
38. Структура думок споживачів.
39. Лояльність споживача по відношенню до торгової марки.
40. Етика спілкування рекламіста: внутрішня та зовнішня.
41. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі.
42. Методи та технології психологічного впливу на свідомість людини у рекламі та пропаганді. Етичні проблеми психологічного впливу реклами на життя людей.
43. Сутність інформаційного забезпечення рекламної діяльності.
44. Поняття «рекламне дослідження».
45. Види маркетингової інформації, що застосовуються при проведенні рекламного дослідження.
46. Основні етапи процесу рекламного дослідження.
47. Основні напрямки рекламного дослідження.
48. Моделі рекламного процесу. Основні фази рекламного процесу.
49. Створення рекламного продукту.
50. Основні елементи фірмового стилю.
51. Рекламний слоган. Товарний знак. Фірмовий блок (логотип). Фірмовий стиль.
52. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення.
53. Особливості художнього оформлення рекламних звернень, значення кольорового оформлення.
54. Дизайн і макет. Основні способи друку.
55. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролика. Творчі стилі у рекламі.
56. Організація та функції відділу реклами, його структура, взаємодія з іншими службами.
57. Функції та обов'язки менеджера з реклами на підприємстві.
58. Вибір рекламного агентства, організація співпраці відділу реклами з рекламним агентством.
59. Контроль за діяльністю рекламного агентства, оцінка ефективності його діяльності.
60. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства: економія коштів, технічна спеціалізація, пріоритет обслуговування, мінімізація персоналу.
61. Сутність і цілі планування рекламної діяльності підприємства.
62. Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності рекламної підприємства. Фактори, що впливають на розмір бюджету.
63. Аналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету.
64. Неаналітичний підхід до розроблення рекламного бюджету.
65. Методи формування рекламного бюджету.
66. Контроль рекламної діяльності. Основні елементи процесу контролю.
67. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль.
68. Методи оцінки ефективності реклами.
69. Оцінні методи визначення ефективності реклами.
70. Прямі оцінні методи. Непрямі оцінні методи.
71. Аналітичні методи визначення ефективності реклами.
72. Комплексна оцінка ефективності реклами. Економічна ефективність.

73. Кількісні показники комунікативної ефективності (рейтинг, ступінь охоплення аудиторії, наклад друкованого видання).
74. Якісні показники комунікативної ефективності (впізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила рекламного повідомлення)

### 13. Методи навчання

#### **Методи навчання на лекціях:**

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

#### **Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:**

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

### 14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

### 15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» є підсумковий контроль - диф.залік.

### 16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

\*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуюються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

## Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

*Для денної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2							Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10					Модульний контроль 2 - 10							

*Для заочної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

### 18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Рекламна діяльність» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

### 19. Рекомендована література

*Базова*

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. - 392 с.
2. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
3. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.

4. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. - 300 с.
5. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. - 191 с
6. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Навч. Посібник – К.:Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
7. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 384 с.
8. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
9. Реклама в інтернеті: навч. посіб. / Д. В. Яцюк. — Київ: КНТЕУ, 2018. — 296 с.
10. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Ліга-Прес, 2017. — 150 с.
11. Основи реклами: Навч. посіб. — Ромат Є. В. — Х.: Студцентр, 2006. — 288 с.
12. Телетов О. Рекламний менеджмент. Підручник – К.: Університетська книга, 2015. – 365 с.
13. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. – 148 с
14. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: Монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць. — Дніпропетровськ : Вид-во «Маковецький», 2011. —144 с.

#### *Додаткова*

- 1.Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Денис Владимирович Безлатный — М. : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. — 236 с.
- 2.Васильева Л. Феномен рекламы в понятийной системе гуманитарного знания/ Л. Васильева. Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. — Харків : ХАІ, 2009. — № 2. — 142 с.
- 3.Владимирская А. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Анна Владимировская, Петр Владимировский. — Ростов н/Дону : Феникс, 2005. — 320 с.
- 4.Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет / Александр Ростиславович Дегтярев. —М. : ФАИРПРЕСС, 2006. —256 с.
- 5.Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. — М. : ЦСП, 2008. — 628 с.
- 6.Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
- 7.Дьякова Т. А. К вопросу об эстетике рекламы / Т. А. Дьякова // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т. А. Дьяковой]. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. — Т. 1. — 172 с.
- 8.Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія / К. С. Салига, О. А. Лозова. – Запоріжжя, 2008. – 206 с.
- 9.Жукова Н. А. Креативні та комунікаційні технології: Метод. рекомендації до курсу / Н. А. Жукова. — К.: ДАКККіМ, 2005. — 63 с.
10. Іванченко Р. Реклама: словник термінів / Р. Іванченко. — К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. — 207 с. 58
11. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. / С. Ильинский [Эл. издание]. — Режим доступа: Маркетинг / [http://www.koob.ru/ilyinskiy\\_s\\_v/enc\\_slovar\\_reklami\\_1](http://www.koob.ru/ilyinskiy_s_v/enc_slovar_reklami_1)
12. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2007. - 603с.



13. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. — М. : Аспект-Пресс, 2008. — 191 с.
14. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Изд-во: Эксмо, 2003. — 232 с.
15. О'Гуин С. Т. Продвижение бренда / С. Т. О'Гуин, Т. К. Ален, Дж. Р. Семеник [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. — СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. — 656 с.
16. Оленина Е. О. Реклама и народное творчество: фольклор и китч в рекламе / Е. О. Оленина // Гуманітарний часопис : Зб. наук. праць. — Харків : ХАІ, 2013. — № 1. — С. 82-89.
17. Панкратов С. Рекламная деятельность: Учеб. для студ. вузов. — 6 изд., перераб. и доп. / С. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина, В. Шахурин. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. — 362 с.
18. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с. 202
19. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
20. Примак Т. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Примак. — К. : КНЕУ, 2005. — 166 с.
21. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 384 с.
22. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. — СПб.: Питер, 2003. — 928 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
23. Реклама // Бирик С. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С. Бирик, Г. Сюта [за ред. С. Єрмоленко]. — Харків : Фоліо, 2006. — 623 с.
24. Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой — СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. — 656с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
25. Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Селиверстов. — Самара : Издательский дом Бахрах, 2006. — 288 с.
26. Серкутан Т.В. Особливості проведення рекламних досліджень підприємств в умовах економічної кризи / Збірник тез докладів Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів і аспірантів «Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства» - Київ: КНУКИМ, 25 березня 2016. – с. 148-152.
27. Серкутан Т. В. *Необхідність проведення рекламних досліджень для компаній дрібного та середнього бізнесу /«Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» : [матеріали XVII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. І.Ю. Штулер. – К.: Національна академія управління, 2018. – с. 44-45.*
28. Скурдина Е.В. Life placement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.
29. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід. Монографія / О. Грей, О. Давліканова, С. Лерке, І. Лирик, М. Лирик, Л. Магдюк, Т. Примак, Є. Ромат, О. Сулова, за заг ред. І. Лирик — К.: ТОВ Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. — 88 с
30. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт [пер. с англ. А. Золотагин, В. Ибрагимов]. — М. : Альпина Бизнес Брук, 2008. — 270 с.
31. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні Х 12 матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Вид. 2, доп. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. – 56 с.
32. Хан И.П. Библия рекламы. Бесценный календарь информации для тех кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 672с. – (Бизнес-букварь).

33. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб.пособие для нач.проф.образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240с.
34. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56- 60.
35. Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с.
36. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Основы менеджменту. Підручник. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 347 с.
37. Шульц Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге / Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц [пер. с англ. В. В. Волкова]. — М. : РИПОЛ классик, 2006. — 256 с.
38. Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
39. Barry Peter. Advertising Concept Book. Thames & Hudson; Second Edition, 2012.- 296 p.

### **Закони та нормативно-законодавчі акти**

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІП // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
9. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.
10. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.
11. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
12. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 //Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.
13. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 //Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.
14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.
15. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.
16. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.

## 20. Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua). 15.
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
5. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Енциклопедія маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>
7. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
8. [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua)
9. [www.my-market.ru](http://www.my-market.ru)
10. [www.marketing.vc](http://www.marketing.vc)
11. [www.rynok.biz](http://www.rynok.biz)