

**Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Дутчак О.І., Федорак В.В., Шикеринець В.В.,
Маланюк Т.З., Базіняк І.І**

РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Навчально-методичний посібник

**Івано-Франківськ
2024**

УДК 394.85 (075.8)

Д 84

Затверджено Вченою радою НН Інституту мистецтв. Протокол № 1 від 18 вересня 2024 р.

Рецензенти:

Волощук Ю. І. – кандидат мистецтвознавства, професор кафедри виконавського мистецтва, заступник директора Навчально-наукового інституту мистецтв Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Жук О. І. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Дутчак О.І., Федорак В.В., Шикеринець В.В., Маланюк Т.З., Базіняк І.І. Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. 2024. 44 с.

© Олена Дутчак
© Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ».....	5
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ.....	12
ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ».....	14
ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	16
ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ.....	18
ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ».....	20
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	22
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	36
ГЛОСАРІЙ.....	37

ПЕРЕДМОВА

Навчально-методичний посібник «Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері» призначений для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», студентів закладів вищої освіти.

НА сьогодні реклама як окремий суспільний феномен пливає на різні сфери життя суспільства. Вона виступає інструментом досягнення іміджевих, комерційних та соціальних цілей установи соціокультурної сфери будь-якого напрямку діяльності.

У навчальному посібнику розкрито сутність та структуру реклами та піару як складової частини професійної діяльності. У посібнику подано навчально-методичні матеріали до дисципліни «Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері». Подані в посібнику матеріали відповідають силабусу дисципліни, світній програмі та відповідному навчальному плану.

Навчально-методичний посібник містить необхідне навчально-методичне забезпечення для організації досягнення заявлених програмних результатів навчання та формування відповідних компетенцій у здобувачів освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Навчально-науковий Інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR-технології в СКС

Освітньо-професійна програма 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “30” серпня 2024 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Корисна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері
Освітньо-професійна програма	Менеджмент соціокультурної діяльності
Спеціалізація	-
Спеціальність	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
Галузь знань	02 «Культура і мистецтво»
Освітній рівень	Бакалавр
Статус дисципліни	Нормативна
Курс/семестр	4/7
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 34 Семінарські заняття – 36 Самостійна робота – 110
Мова викладання	Українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua

2. Опис дисципліни
<p>Курс «Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері» спрямований на формування у студентів системи теоретичних знань щодо різновидів реклами, проблем взаємодії із цільовою аудиторією, організаційно-практичних аспектів планування рекламної кампанії, медіа-планування, дослідження ефективності рекламного впливу, сучасних напрямків розвитку реклами та низки інших питань, що сприяють досягненню відповідних результатів навчання.</p> <p>Метою навчальної дисципліни «Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері» є набуття студентами теоретичних знань, вмінь та практичних компетенцій студентів у питаннях видової класифікації реклами, цільових аудиторій, організаційно-практичних аспектів планування рекламної кампанії, медіа планування, дослідження ефективності рекламного впливу, сучасних напрямків розвитку реклами.</p> <p>Завданням вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері» є теоретична та практична підготовка студентів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» з питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама як соціокультурний феномен сучасного світу, - види реклами, - історія виникнення й розвитку реклами в Україні та світі, - психологічні засади реклами, - рекламні звернення, - організаційні аспекти розвитку реклами, - сучасні напрямки розвитку реклами (хостинг, фрайдрайзинг, превентивний маркетинг), - світовий досвід рекламної діяльності, - рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності, - рекламне законодавство України. <p>Компетентності:</p> <p>ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>

СК21. Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку.
СК24. Здатність планувати, управляти, та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.
СК25. Здійснювати розподіл повноважень і відповідальності на основі їх делегування.
СК26. Здатність діяти соціально відповідально.
СК31. Здатність розробляти соціокультурні проекти та забезпечувати їх операційну реалізацію.
СК34. Здатність створювати соціокультурні послуги.

Програмні результати навчання:

РН2. Збирати та впорядковувати інформацію.
РН3. Організовувати професійний час.
РН4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.
РН6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.
РН9. Оцінювати сучасну соціокультурну ситуацію.
РН12. Формулювати, аргументувати професійні знання.
РН13. Обґрунтовувати управлінські рішення.
РН14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.
РН15. Вміти встановити діалог з різними професійними суб'єктами та групами.
РН16. Знати як застосувати сучасні технології управління людськими ресурсами.
РН19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.

3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Реклама як соціокультурний феномен	Ознайомитися з сутністю, цілями, завданнями реклами, класифікацією реклами, в тому числі за характером рекламного впливу.	Питання, тести, самостійна практична робота
2.	Тема 2. Види реклами	Ознайомитись із основними різновидами реклами: реклама в засобах масової інформації; зовнішня реклама; реклама на транспорті; реклама на місцях продажів; сувенірна реклама; друкована реклама; пряма реклама; реклама в інтернеті.	Питання, тести, самостійна практична робота
3.	Тема 3. Історія виникнення й розвитку реклами	Розглянути зародження реклами у стародавні часи, її основні форми. Проаналізувати розвиток реклами в Західній Європі та США.	Питання, тести, самостійна практична робота
4.	Тема 4. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні	Ознайомитись із формами протореклами. Розглянути зародження й розвиток реклами і рекламних комунікацій у Давньоруській державі, розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV-XVIII ст. Проаналізувати зародження української преси та реклами за радянських часів	Питання, тести, самостійна практична робота
5.	Тема 5. Рекламні звернення	Ознайомитись з основами розробки та створення рекламних звернень. Проаналізувати особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень.	Питання, тести, самостійна практична робота
6.	Тема 6. Психологічні основи реклами	Розглянути рекламу як метод впливу на поведінку споживачів. Вивчити основні аспекти мотивація поведінки споживача та процес сприйняття реклами.	Питання, тести, самостійна практична робота

		Проаналізувати особливості чуттєвої реакції на рекламу.	
7.	Тема 7. Цільова аудиторія рекламних звернень	Ознайомитися з основними аспектами визначення, сегментування та можливостями впливу та обміну інформацією з цільовими аудиторіями.	Питання, тести, самостійна практична робота
8.	Тема 8. Організаційні аспекти розвитку реклами	Ознайомитися з основними аспектами підготовки рішень щодо початку рекламної кампанії, планування та реалізація рекламної кампанії, вивчення результатів рекламної кампанії.	Питання, тести, самостійна практична робота
9.	Тема 9. Медіапланування як складова організації планування рекламної діяльності	Ознайомитися із поняттям та завданнями медіапланування, розробкою основних рішень у сфері медіапланування. Розглянути основні медіапараметри та їх характеристику, особливості застосування, переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами	Питання, тести, самостійна практична робота
10.	Тема 10. Нові напрямки розвитку реклами	Розглянути наступні напрямки розвитку реклами: брендинг, сучасні форми директ-маркетингу, реклами в Internet, Internet-таргетингу.	Питання, тести, самостійна практична робота
11.	Тема 11. Світовий досвід рекламної діяльності	Проаналізувати особливості міжнародного ринку реклами, а також норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Центральній-Східній Європі, США і країнах Західної Європи. Розглянути міжнародне нормативне регулювання рекламної діяльності	Питання, тести, самостійна практична робота
12.	Тема 12. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності	Розглянути поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Ознайомитись з тактичним контролем реклами і його завданнями, стратегічним контролем рекламної діяльності.	Питання, тести, самостійна практична робота
13.	Тема 13. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності	Ознайомитися з діяльністю рекламних агенцій та їх функціями, критеріями вибору рекламної агенції. Розглянути типи рекламних агенцій, структуру рекламної агенції та функції її підрозділів.	Питання, тести, самостійна практична робота
14.	Тема 14. Рекламне законодавство України	Ознайомитися із Законом України "Про рекламу", Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції", Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", законодавством України, що опосередковано стосується реклами.	Питання, тести, самостійна практична робота

4. Система оцінювання курсу

Лекції	0
Семінарські заняття	50
Самостійна робота студентів	20
Семестрова контрольна робота	10
Екзамен	20
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної роботи		Підсумкові	Сума
<i>Поточний контроль</i>	<i>СРС</i>		

Сем 1	Сем 2	Сем 3	Сем 4	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8	Сем 9	СРС 1	СРС 2	Семестрова контрольна робота		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10		
Max= 50									Max= 20		Max= 10	20	100

6. Ресурсне забезпечення

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс /Наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського. Київ, 2010. 360 с.
2. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського. Київ, 2005.
3. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
4. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V. Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. 2007. № 12.
5. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV. Голос України. 2003. 22 лип.
6. Королько В.Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К., 2001. 400с.
7. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. Київ, 2000. 368 с.
8. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О.С.Онищенко, В. М. Горовий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац.б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 246 с.
9. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І . Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2014. 260 с.
10. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. Київ, 2001. 558с.
11. Українське законодавство: засоби масової інформації. К, 2004. 368 с.
12. 13. Мей К. Інформаційне суспільство. Київ, 2004. 220с.

7. Контактна інформація

Кафедра	управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 201 Б. Кабінет – 314. https://kotusd.pnu.edu.ua/
Викладачі	к.і.н., доц. Дутчак Олена Іванівна
Контактна інформація викладачів	olena.dutchak@pnu.edu.ua

8. Політика курсу

Академічна доброчесність	Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічного плагіату», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності», «Кодекс честі ДВНЗ
---------------------------------	---

	<p>«Прикарпатський національний університет імені Стефаника» і опубліковано їх на сайті. Викладеними в цих документах принципами (відповідальності, справедливості, академічної свободи, взаємоповаги, безпеки і добробуту, законності) та правилами поведінки студентів і працівників університету, які базують на відповідних законах, й керується кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту у своїй діяльності. В університеті діє «Гаряча лінія» з ректором, «Телефон довіри», більшість вступних іспитів проводиться за комп'ютерно-тестовими технологіями, а іспит за допомогою онлайн-трансляції можна переглядати у реальному часі. Діяльність кафедри, ректорату з питань запобігання та виявлення корупції здійснюється на основі чинного законодавства України.</p>
Пропуски занять	Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	Всі завдання здаються у встановлений термін, за винятком поважної причини у студента
Невідповідна поведінка під час заняття	Вирішується згідно чинного законодавства України, Статуту університету
Додаткові бали	Виставляються під час семінарських занять за оригінальні відповіді студентів з заявленої теми
Неформальна освіта	Зараховуються до загальної суми балів результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, EdEra, які відповідають програмі навчальної дисципліни (в обсязі не більше 30% від загальної суми балів)

Викладач _____ Дутчак О.І.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливе місце у вивченні студентами дисципліни «Реклама і PR-технології в соціокультурній сфері» відіграють лекції. Лекції слугують тим підґрунтям та інструментом, що спрямовують студентів у найбільш раціональному напрямі щодо вивчення навчальної дисципліни та надають йому знання в обсязі, необхідному для подальшого поглибленого вивчення навчальної дисципліни, роз'яснюють найбільш складні поняття та положення навчальної дисципліни.

Плідна робота студентів на лекціях є запорукою подальшого успішного оволодіння тим необхідним масивом знань, що сприятиме формуванню із студента фахівця з необхідним рівнем знань та навичок. На початку лекції, як правило, викладач оголошує тему лекції, план її проведення та необхідну навчальну літературу і джерела. Під час лекції студенти повинні уважно слухати викладача, аналізувати отримувану інформацію, а також конспектувати найбільш важливі та необхідні масиви інформації, що надається. У кінці лекції студент може задати викладачеві запитання щодо роз'яснення незрозумілих положень прослуханої лекції. Належне ведення конспекту під час лекції сприятиме збереженню необхідної інформації та надасть студенту змогу в подальшому проаналізувати її.

Робота над конспектами лекцій

При підготовці до семінарських та практичних занять студент уважно читає складений ним конспект лекції та аналізує повторно отримувану інформацію. При опрацюванні матеріалу лекції він звіряє наявність викладеного на лекції та законспектованого ним матеріалу із планом семінарського заняття, що знаходиться у навчально-методичному комплексі та методичних матеріалах для проведення семінарських та практичних занять із обраної дисципліни. При відсутності у конспекті матеріалу з окремих питань лекції, неповне розкриття того чи іншого питання лекції або винесенні їх на самостійне опрацювання чи написання реферату, доповіді зобов'язує студента звернутися до рекомендованих підручників, навчальних посібників, статистичних даних тощо.

Робота з навчальною, науковою літературою, джерелами

Працювати із підручниками, навчальними посібниками та джерелами (матеріалами Держкомстату України, інтернет-ресурсами офіційних сайтів органів державної влади та місцевого самоврядування, установ галузі культури та дозвілля) та науковою і спеціальною літературою необхідно так, щоб отримати з них максимум теоретичних знань та необхідних відомостей. При роботі з цими джерелами студент, в першу чергу, повинен ознайомитись із їх змістом, щоб визначити, чи необхідно опрацювати дане джерело і чи має воно відношення до навчального курсу, що вивчається, а лише після цього відбирає необхідний для вивчення матеріал з цього джерела (глави, розділи і т. ін.) та розпочинає його вивчення. При опрацюванні матеріалу необхідно з'ясувати суть питання, що вивчається, не уникаючи при цьому визначення суті незрозумілих чи незнайомих слів, термінів та не з'ясувавши їх змісту у словниках, довідниках, контексті речення. При вивченні матеріалу за підручником, навчальним посібником, роботі із науковою і спеціальною літературою необхідно аналізувати прочитане із прослуханою та законспектованою лекцією, робити логічні висновки, записувати незрозумілі положення з метою їх подальшого з'ясування на практичному занятті. Тому під час опрацювання студентом матеріалу за підручником, навчальним посібником, опрацюванні різних матеріалів бажано і необхідно відпрацювати зручну для себе певну систему позначень (підкреслювання, помітки на полях книги чи нормативно-правового акту, виписки, позначення маркерами різних кольорів, формулювання інших авторів та нормативно-правових джерел, посилання на інші джерела, виписки необхідних відомостей на окремих листках та ін.) та фіксації опрацьованого матеріалу. Крім того, при роботі із науковою та спеціальною літературою студент може отримати посилання на джерела не вказані в навчально-методичному комплексі, що є, безперечно, цінним для самостійного поглибленого вивчення матеріалу.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ СФЕРІ»

Тема 1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

1. Реклама: сутність, цілі, завдання
2. Класифікація реклами
3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару
4. Роль реклами в стратегії маркетингу

Тема 2. ВИДИ РЕКЛАМИ

1. Характеристика основних засобів реклами
2. Реклама у пресі
3. Телевізійна реклама
4. Радіореклама
5. Зовнішня реклама
6. Реклама на транспорті
7. Реклама у місцях продаж
8. Аудіовізуальна реклама
9. Фантазійна реклама

Тема 3. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

1. Зародження реклами у стародавні часи
2. Розвиток реклами в Західній Європі та США
3. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні

Тема 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ

1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів
2. Мотивація поведінки споживача
3. Процес сприйняття реклами
4. Чуттєва реакція на рекламу

Тема 5. РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ

1. Основи розробки та створення рекламних звернень
2. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень
3. Фірмове гасло в рекламі
4. Творчі стилі в рекламі

Тема 6. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

1. Поняття цільової аудиторії
2. Класифікаційні підходи до окреслення цільових аудиторій
3. Технології таргетингу

Тема 7. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

1. Рекламні агентства
2. Рекламодавці
3. Планування рекламної діяльності
4. Медіа планування. Реклама у засобах масової інформації
5. Створення іміджу і розробка фірмового стилю
6. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки

Тема 8. НОВІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

1. Брендинг— високоефективна технологія завоювання й утримання споживача
2. Директ-маркетинг
3. Реклама в Internet. Хостинг.
4. Нові форми розвитку рекламної діяльності: франдрайзинг, флеш-моб

Тема 9. СВІТОВИЙ ДОСВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Особливості міжнародного ринку реклами. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями
2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи
3. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями

Тема 10. КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності
2. Тактичний контроль реклами і його завдання.
3. Стратегічний контроль рекламної діяльності

Тема 11. РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Рекламні агенції та їх функції
2. Типи рекламних агенцій
3. Структура рекламної агенції та функції її підрозділів

Тема 12. РЕКЛАМНЕ ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ

1. Закон України "Про рекламу"
2. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції"
3. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"
4. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота – це форма організації освітнього процесу, що передбачає навчальну, дослідну та творчу роботу, яку здобувач вищої освіти виконує самостійно у вільний від занять (за розкладом) час за завданням і під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Сучасний етап розвитку вищої освіти пов'язаний із переходом до практичної реалізації нової освітньої парадигми, яка спрямована на створення цілісної системи безперервної освіти, на розширення сфери самостійної діяльності студентів в умовах залучення до процесу пізнання інформаційних та телекомунікаційних мережевих технологій, які формують навички самоорганізації та самоосвіти. Самостійна робота як вид навчальної діяльності матиме ефективність, якщо є чітка організація зі сторони навчального закладу, викладача, якщо така робота є систематичною, а не епізодичним явищем, коли здійснюється постійний педагогічний контроль за роботою студентів.

В умовах тотальної інформатизації суспільства і постійно оновлюваної системи проблема освітніх послуг самостійності виходить на якісно новий рівень.

Щоб виконати завдання, які постають перед ЗВО, потрібно вдосконалювати навчально-виховний процес, розробляти нові методи і форми взаємодії викладача і студента, стимулювати самостійну навчальну діяльність молоді, оскільки саме життя довело, що тільки ті знання, які людина набула самостійно, завдяки власному досвіду, думці й діям, стають справді її здобутком. Тому у вищих навчальних закладах останнім часом спостерігається тенденція до збільшення годин на самостійну роботу.

Оволодіння вміннями та навичками самостійної діяльності стало найважливішою умовою здійснення безперервної освіти. Досягнення цієї мети тісно пов'язане з посиленням ролі СРС в навчальному процесі. Сучасні освітні ЗВО відводять на СРС під керівництвом викладача від 1/3 до 2/3 загального обсягу навчального часу. Це є свідченням того, що СРС – це важливий резерв підвищення ефективності підготовки фахівців. За своєю суттю самостійна робота є активною розумовою діяльністю студента, пов'язаною з виконанням навчального завдання. Наявність завдання і цільової установки на його виконання вважають характерними ознаками самостійної роботи.

Завдання самостійної роботи ЗВО:

- засвоєння матеріалу теми, яка розглядається на лекції (робота з конспектом лекції, рекомендованою навчальною літературою);
- конспектування фундаментальних робіт відповідно до програми навчальної дисципліни;
- виконання практичних завдань;
- підготовка рефератів, контрольних робіт, фіксованих виступів (доповідей) на семінарському занятті.

Усі ці елементи навчального процесу є самостійною роботою, оскільки студенти здійснюють їх певною мірою індивідуально, в позааудиторний час. Самостійна робота сприяє формуванню в студентів інтелектуальних якостей, необхідних

майбутньому фахівцю. Вона виховує в студентів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організаційності й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо. Під час самостійної роботи студенти мають змогу краще використати свої індивідуальні здібності. Вони вивчають, конспектують літературні джерела, електронні ресурси, за потреби повторно перечитують їхні окремі розділи, абзаци, звертаються до відповідних довідників і словників. Усе це сприяє глибокому осмисленню навчального матеріалу, виробляє в студентів цілеспрямованість у здобутті знань, самостійність мислення.

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Форма виконання – презентація, виконання здійснюється у малих групах (4-5 чол).

Презентація має декілька основних цілей:

- 1) Показати здатність студента самостійно осмислити матеріали наукової роботи, систематизувати їх і викласти у доступній для сприйняття формі,
- 2) Виявити ораторські та комунікаційні здібності студента під час викладення основних положень роботи, а також відповідей на запитання та участі у загальній дискусії,
- 3) Сформуванню вміння студента працювати з електронними засобами створення, редагування та показу презентацій, тобто, комп'ютерною технікою та відповідним програмним забезпеченням, враховуючи специфіку дисципліни, в межах якої захищається робота.

1. Кольористика в рекламі.
2. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі.
3. Ефект 25-го кадру.
4. Види заходів та основні завдання паблік рилейшнз.
5. Підготовка інформаційних повідомлень прес-релізів.
6. Деякі правила підготовки прес-релізу. 7
7. Прес-конференції і прийоми.
8. Відвідання об'єктів.
9. Лист до редакції.
10. Оцінка результатів рекламної діяльності.
11. Особливості страхової реклами в туризмі
12. Страхове законодавство і рекламна діяльність
13. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів
14. Прийняття рішень щодо рекламної кампанії
15. Правила проведення рекламної кампанії
16. Етапи проведення рекламної кампанії
17. Медіапланування реклами в туризмі
18. Принципи та методи розробки рекламного продукту
19. Канали поширення реклами.
20. Іміджева реклама в туризмі
21. Реклама потреб в туризмі
22. Сучасні напрямки рекламної діяльності
23. Роль реклами в сучасному суспільстві
24. Рекламні технології майбутнього
25. Спонсоринг і франдрайзинг в рекламі туристичних послуг
26. Рекламний флеш моб
27. Реклама в соцмережах
28. Хостинг в рекламі туристичних послуг
29. Гендерні підходи до рекламної діяльності
30. Комунікативний тип суспільства і рекламна діяльність

31. Практика регулювання рекламної діяльності
32. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності
33. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій
34. Організація реклами національного турпродукту
35. Принципи організації виставкової діяльності
36. Мотивація поведінки споживача
37. Процес сприйняття реклами
38. Чуттєва реакція на рекламу
39. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ»**

1. Реклама: сутність, цілі, завдання
2. Класифікація реклами
3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару
4. Роль реклами в стратегії маркетингу
5. Характеристика основних засобів реклами
6. Реклама у пресі
7. Телевізійна реклама
8. Радіореклама
9. Зовнішня реклама
10. Реклама на транспорті
11. Реклама у місцях продаж
12. Аудіовізуальна реклама
13. Фантазійна реклама
14. Зародження реклами у стародавні часи
15. Розвиток реклами в Західній Європі та США
16. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні
17. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів
18. Мотивація поведінки споживача
19. Процес сприйняття реклами
20. Чуттєва реакція на рекламу
21. Основи розробки та створення рекламних звернень
22. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень
23. Фірмове гасло в рекламі
24. Творчі стилі в рекламі
25. Поняття цільової аудиторії
26. Класифікаційні підходи до окреслення цільових аудиторій
27. Технології таргетингу
28. Рекламні агентства
29. Рекламодавці
30. Планування рекламної діяльності
31. Медіа планування. Реклама у засобах масової інформації
32. Створення іміджу і розробка фірмового стилю
33. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки
34. Брендінг— високоефективна технологія завоювання й утримання споживача
35. Директ-маркетинг
36. Реклама в Internet. Хостинг.
37. Нові форми розвитку рекламної діяльності: франдрайзинг, флеш-моб

38. Особливості міжнародного ринку реклами. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями
39. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи
40. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями
41. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності
42. Тактичний контроль реклами і його завдання.
43. Стратегічний контроль рекламної діяльності
44. Рекламні агенції та їх функції
45. Типи рекламних агенцій
46. Структура рекламної агенції та функції її підрозділів
47. Закон України "Про рекламу"
48. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції"
49. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"
50. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Рекламне звернення забезпечує:
 - прогнозування попиту
 - представлення рекламодавця цільовій аудиторії
 - розробку рекламного продукту
 - прогнозування пропозиції
2. Креатив у рекламній діяльності характеризується:
 - відсутністю стратегії позиціонування
 - лаконічністю
 - актуальністю та оригінальністю
 - прогнозуванням попиту
3. Вирізняють наступні види слоганів:
 - брендовий, корпоративний, акційний
 - асоціативний, лаконічний
 - змістовний, пріоритетний, технічний.
 - брендів, корпоративний, технічний
4. Структура рекламного звернення містить:
 - тільки ехо-фразу
 - обов'язкові та не обов'язкові елементи
 - мету та завдання реклами
 - консервативні та прогресивні елементи
5. Найбільш «дієвою» частиною рекламного звернення є
 - інформаційний блок
 - слоган
 - довідкові відомості
 - вступна частина
6. Однією із форм рекламного звернення виступає
 - моделювання гумористичної ситуації
 - вибір каналів поширення рекламної інформації
 - представлення рекламодавця цільовій аудиторії
 - розробка рекламного продукту
7. Основний аспект розробки колірних рішень у рекламі полягає у:
 - можливості сучасної поліграфії
 - асоціації
 - потребі в ілюстративному матеріалі
 - меті та завдань реклами
8. До функцій реклами слід віднести:
 - політичну, інформативну, економічну
 - політичну, освітню, пізнавальну
 - освітню, пізнавальну, соціальну
 - політичну, екзистенційну, економічну
9. Офіційно-діловий стиль рекламного звернення, як правило, застосовують при розробці:

реклами можливостей

реклами потреб

не застосовують у рекламній діяльності

реклами ділових зустрічей

10. Науково-професійний стиль у рекламній діяльності:

застосовують

не застосовують

не застосовують у рекламі турпродуктів та турпослуг

найчастіше використовують

11. Найстаріша та найпростіша форма реклами:

глашатаї

вивіски

рекламні звернення

позиціонування

12. Виберіть форму реклами, притаманну для епохи Середньовіччя

банери

фантазійна

реклама потреб

закликальниці

13. Початок регламентації рекламної діяльності у Європі

X-XI ст.

XI – XII ст.

XII – XIII ст.

XIII ст.

14. Друкована реклама у Європі виникла у ...

XIII ст.

XVII ст.

XV ст.

XVI ст.

15. Слово «реклама» почало вживатись у ...

XIII ст.

XVII ст.

XV ст.

XII ст.

16. Науковці датують початок епохи становлення американської реклами

1920-1930 –ті рр.

1930-1940 –ві рр.

1861-1862 рр.

1840-1841 рр.

17. Основними продуктами аудіовізуальної реклами є...

слайд-шоу

друкована реклама

радіозвернення

оголошення

18. Можливість отримувати інформацію (у тому числі рекламного характеру) в точній відповідності з сформованим пошуковим запитом – це:

точність

справедливість

верифікованість

релевантність

19. Вирізняють наступні види слоганів:

брендовий, корпоративний, акційний

асоціативний, лаконічний

змістовний, пріоритетний, технічний

короткий, довгий, тривалий

20. Наявність вторинного кола читачів передбачає

аудіовізуальна реклама

реклама у пресі

друкована реклама

фантазійна реклама

21. Можливість зворотного зв'язку із споживачами уможливорюється через

рекламу в пресі

рекламу на радіо

штендерну рекламу

агресивну рекламу

22. Термін рекламно-комерційна література вказує на

публікації рекламного характеру

друковану рекламу загалом

рекламу у пресі

літературні видання з рекламними вкладишами

23. Позиційний ефект рекламного оголошення реалізується через

застосування спонукальних речень у тексті звернення

місце розташування рекламних оголошень на сторінці

звичку людей спрямовувати погляд на верхню частину сторінки

застосування методів риторики

24. Позитивною рисою радіореклами виступає:

позитивне ставлення слухачів

зробити рекламний ролик просто та недорого

направленість на цільову аудиторію

відсутність зворотного зв'язку

25. Найбільш масово директ-мейл реалізуються через:

поштову пересилку

електронну пошту

телевізійну рекламу

радіорекламу

26. Тривалість «життя» рекламного продукту визначається:

формою рекламного звернення

специфікою рекламного носія

тривалістю рекламної кампанії
обсягом рекламного звернення

27. Система «розвитку» рекламних сайтів носить назву:

хостинг
франдрайзинг
кліометрія
релевантність

28. Фантазійна реклама – це:

креативний підхід до розробки реклами
застосування нетрадиційних носіїв реклами та форм рекламного звернення
специфічні методи розробки рекламних звернень
несерйозне виконання рекламних рішень

29. До позитивних якостей прямої поштової реклами можна віднести:

широтою інформаційного охоплення
не особовий характер звернень
адресність
цілеспрямованість

30. Вкажіть відсоткове значення кількості потенційних споживачів, що реагують на перше розсилання рекламних звернень

до 18 %
до 36%
до 23 %
до 40 %

31. Найбільш зручний засіб для вивчення ефективності рекламних заходів:

директ-мейл
хостинг
рекламна виставка
радіореклама

32. Рекламні сувеніри виступають засобом для:

старту рекламної кампанії
підтримуючої реклами
агресивної реклами
превентивної реклами

33. До рекламно-сувенірної продукції не входять

фірмові пакувальні матеріали
ділові подарунки
засоби телевізійної реклами
спецобладнання

34. Найбільш поширений вид зовнішньої реклами – це:

реклама на транспорті
щитова реклама
реклама у місцях продажу
друкована реклама

35. Засіб реклами, який найбільш динамічно розвивається на даний час:

Інтернет

зовнішня реклама

реклама на транспорті

друкована реклама

36. Вкажіть тип цільової аудиторії, охопленої банерною рекламою в Інтернеті:

цільова

вузькоцільова

широка

вузька

37. Система САІТ, що містить всю необхідну інформацію про поточні пропозиції підприємства з можливістю прийому замовлень:

інтернет-магазин

сайт-вітрина

сайт-візитка

рекламна зона

38. Вкажіть фактор, що впливає на обмеження рекламної діяльності в мережі

Інтернет

висока вартість послуг

аудиторія користувачів

законодавчі обмеження

споживчі обмеження

39. Рекламні агентства здійснюють

реалізацію готової рекламної продукції

маркетингові дослідження

законодавчу ініціативу

статистичні дослідження

40. На відміну від працівників інших підприємств, взаємини працівників

рекламних агенцій характеризуються

відсутністю комунікації

тісною узгодженою співпрацею

субординованою ротацією

вільним вибором міжособистісної комунікації

41. Імідж підприємства соціокультурного сервісу формується:

без участі керівництва підприємства

з відривом від спрямованості на цільову аудиторію

під кожну окремо взятую цільову аудиторію

спонтанно

42. Корпоративна ідентичність забезпечує:

позиціонування рекламного оголошення

впізнаваність підприємства та його послуг

розробку форми рекламного звернення

наповнення змісту рекламного звернення

43. Головна функція фірмового стилю:

презентативна

ідентифікуюча
прогностична
технічна

44. Центральним елементом фірмового стилю підприємства виступає:

виставковий стенд
носії рекламного стилю
товарний знак
сувенірна продукція

45. Фірмовий стиль підприємства характеризується:

змінністю
еластичністю на довготривалому часовому проміжку
реакцією на «виклики» сучасності
постійною мінливістю

46. Візиткою підприємства соціокультурного сервісу вважається:

офіс підприємства
директ-мейл
оргтехніка
бюджет

47. Фірмовий блок включає:

товарний знак
оргтехніку туристичного підприємства
традиційну сукупність кількох елементів фірмового стилю
стиль одягу персоналу

48. Забороняється реєстрація товарного знака, якщо він...

позначає загальноприйняте позначення товару певного виду
не відображає останніх тенденцій художньої графіки
містить написи недержавною мовою
неакуратний та нецікавий

49. Фірмовий логотип – це:

оригінальний девіз фірми
оригінальний напис повної чи скороченої назви фірми
салоган

виклад інформації про товар чи послугу

50. Корпоративний стиль...

реагує на «виклики» часу
змінюється посезонно
носить рекламний характер
незмінний за жодних обставин

51. Людина, що робить замовлення

об'єкт
замовник
підприємець
бізнесмен

52. Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати?

гроші

прибуток

витрати

капітал

53. Особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника

продавець

підприємець

споживач

вирбник

54. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку

текст

повідомлення

тлумачення

реклама

55. Стан, коли більшість людей щось/когось впізнають?

хвороба

популярність

манія

синдром нав'язливих станів

56. Продукт праці, що виробляється не для власного споживання, а на продаж

капітал

товар

депозит

актив

57. Тип реклами, направлений на покращення репутації фірми, прямо не пов'язаний з рекламою якої-небудь конкретної продукції

реклама

інституціональна реклама

непряма реклама

інформативна реклама

58. Неявна реклама, рекламування товарів та послуг через інтерв'ю, публікації, радіо і телепередачі, в яких згадується рекламований товар

реклама

інституціональна реклама

непряма реклама

інформативна реклама

59. Реклама, яка створює первинний попит та інформує споживача про існування товару, його властивості

реклама

інституціональна реклама

непряма реклама

інформативна реклама

60. Фахівець з реклами повинен:

знати теорію і методологію рекламної справи і мати навички відповідної роботи в сфері реклами

вносити істотний внесок у підвищення загального соціально-економічного ефекту діяльності підприємства та організації

приймати рішення про рекламний бюджет

мати керівний досвід

61. Прообразами сучасної графічної і зовнішньої реклами є: настання оголошення і наскальний живопис

форми оповіщення населення глашатаями і трубадурами

використання кольору і різної гербовою символіки

кольори будівель

62. В історії реклами з позицій забезпечення масовості її впливу поворотним пунктом став:

1440 – час винаходу І. Гутенбергом друкарського верстата

1811 – час створення Ф. Кейігом першого плоскочечатниє поліграфічної машини

1839 р. – час появи першої фотоілюстрації на основі відкриття фотографії

1861 р. – відміна кріпацтва

63. Брендинг – це:

діяльність по встановленню стійких зв'язків з громадськістю, що включає контур зворотного зв'язку, спрямованої на формування позитивної думки стосовно джерела даного процесу комунікації

діяльність по створенню довгострокової переваги до товару і товарну марку, заснована на комплексному впливі на потреби-теля товарного знака, упаковки, фірмового стилю, якості та сервісу, об'єднаних спільною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар серед товарів конкурентів і створюють добре запам'ятовується, позитивний образ

діяльність, що вживаються з метою створення, підтримки чи зміни позицій і (або) поведінки цільових аудиторій до конкретних організацій

цінова політика підприємства

64. Процес діалогового режиму з аудиторією починається з:

утримання і фіксації уваги

тестування реклами на соціальне значення і несуперечність з цілями суспільства впливу на психофізіологічний комплекс об'єкта

плануванні рекламної кампанії

65. Під організацією рекламної діяльності в засобах масової інформації мається на увазі

аналіз, планування, організація діяльності спеціальних рекламних структур ЗМІ та контроль за виконанням поставлених цілей і завдань

створення, підтримку функціонування та ефективна реалізація цілей спеціальних рекламних структур ЗМІ або самих засобів масової інформації

визначення цілей і завдань функціонування засобів масової інформації, проектування та організація процесу їх діяльності та контроль за ефективністю та результативністю

діалоговий процес з цільовою аудиторією

66. Основними функціями відділів реклами в засобах масової інформації є:

проведення рекламних кампаній засобами джерел інформації

вивчення окремих цільових аудиторій споживачів, відповідно ринкових сегментів і ніш

інвестиційне проектування

отримання, зберігання і розповсюдження інформації, необхідної в роботі відділу реклами

67. Основні види друкованих засобів:

газети

воблери

стрімери

веб-сторінки

68. Проспект – це:

зігнутий (сфальцований) в один або декілька разів лист паперу з текстом та ілюстраціями

багатосторінкове рекламне видання з скріпленими або зброшурованими листами друковане видання, що нагадує за формою проспект, але повністю присвячене номенклатурі або асортименту товарної продукції, її якостям, параметрам і особливостям

одностороннє, як правило, багатобарвне видання, великого формату, з невеликою часткою тексту по відношенню до образотворчого ряду

69. При організації рекламної діяльності па радіо формою рекламного впливу є ...

анімаційні ролики

вікторини

інтерв'ю

оголошення

70. Консалтинг в рекламі – це:

створення, підтримку функціонування і ефективна реалізація цілей спеціальних рекламних структур ЗМІ або самих засобів масової інформації

діяльність з діагностики, аналізу, дослідженню, планування та організації комплексу рекламних впливів і відповідно надання рекомендацій щодо підвищення їх ефективності зацікавленим сторонам

визначення цілей і завдань функціонування засобів масової інформації

проектування та організація процесу рекламної діяльності та контроль за ефективністю та результативністю.

71. Експертний консалтинг – це:

використання консультантів для відбору ідей, аналізу рішення і створення основи для їх появи, надаючи клієнту відповідну теоретичну і практичну інформацію у формі лекцій, семінарів, посібників і т.д.

залучення для реалізації особливо складних проблем висококваліфікованих фахівців, добре відомих в цій галузі діяльності на контрактній основі інвестиційне проектування

процес постійної взаємодії консультантів з клієнтом для оцінки його ідеї та пропозиції, проведення за його сприяння аналізу проблем та підготовки рішень

72. До основних типів консалтингових організацій відносяться:

аудиторсько-консультаційні організації

фінансово-кредитні організації

консультативні підрозділи в управлінських структурах різних гілок влади

консульські представництва

73. До суб'єктів консалтингу в рекламі належать:

експерти рекламної діяльності

посередники в консалтинговій діяльності

консалтингова діяльність

рекламна діяльність

74. Економічний інститут у найзагальнішому вигляді являє собою:

економічну систему як впорядкована безліч всіх економічних відносин і видів господарської діяльності, що здійснюються з метою задоволення потреб суспільства в матеріальних благах і послугах

міждисциплінарну область наукових досліджень, в завдання якої входять:

розробка узагальнених моделей економічних систем і побудова логіко-

методологічного апарату опису інституційного функціонування системних

об'єктів

відносно стійкий прояв комплексу економічних, правових, соціальних та

морально-етичних відносин, що реалізуються на поверхні суспільних явищ у

вигляді діяльності інституційних організацій та окремих індивідів;

будь-яку соціально-економічну систему

75. Рекламна кампанія – це

разове елементарне використання рекламного засобу

процес за визначенням цілей і завдань конкретної рекламної діяльності

стратегія рекламних впливів комплекс рекламних засобів для її реалізації

рекламні плани

76. План рекламної кампанії включає такі основні пункти:

постановка цілей та їх деталізація в завданнях

визначення цільової аудиторії

визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівня витрат

виділення об'єктів інвестування

д) виявлення головних аргументів рекламного впливу

77. Найбільш важливий фактор, що впливає на розмір рекламного бюджету

обсяг і розміри ринку

етап життєвого циклу товару

конкурентоспроможність організації

фінансові ресурси

78. Маркетинг – це:

комплексна система організації виробництва, просування та збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку або іншого позитивного ефекту

галузь науки – сукупність самостійної методології, теорії, методів і способів оптимізації всіх видів потоків (фізичних, інформаційних, енергетичних і т.д.)

комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження зовнішнього середовища

сукупність рекламних заходів

79. Спосіб просування товару, який спрямований на побудову, розвиток і зміцнення торгової марки чи бренду шляхом організації нестандартних видовищних акцій або спеціальних подій, носить назву:

директ-маркетинг

event-маркетинг

бепч-маркетинг

event

80. Основними елементами зовнішнього середовища маркетингу, взятими в найбільш загальному вигляді, є:

право і засоби масової інформації

цілі і завдання маркетингу

структура маркетингу

економіка і демографічні фактори

81. Білборд – це:

листові рекламні матеріали великого формату, які складаються і розсилаються без конверта (включає елементи поштової реклами)

предмет, що привертає увагу відвідувачів виставок і ярмарків, їм може бути стаціонарний об'єкт або привертає увагу елемент, що знаходиться в русі

прозорий пластиковий футляр, що наклеюється в цілях скорочення кількості крадіжок на друкарську картку

щитова реклама, як правило, на окремій стійці

82. Носіями фірмового стилю торгової точки є:

рекламний слоган і логотип у відповідному фірмовому шрифтовому і колірному виконанні

ярлики, цінники, етикетки, наклейки

стиль управління торгової точки

стиль мовлення

83. Який з нижче перерахованих рівнів визначає продуктивність рекламної комунікації?

ефективність сприйняття

ефективність на рівні відносин

поведінкова ефективність

соціальна ефективність

84. Які перешкоди виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що приймають участь у процесі комунікації?

психологічні перешкоди

фізичні перешкоди

фізичні бар'єри

трансляційні перешкоди

85. Яка мета рекламної комунікації зв'язана з такими факторами маркетингу як товар, ціна, доступність на місці продажу, компетентність продавців ?

розвиток первинного попиту

створення або підтримка популярності марки

спрощення закупівлі

стимулювання наміру купити

85. До складових рекламної комунікації відноситься:

комунікатор, відправник, кодування, одержувач

відправник, канал комунікації, одержувач, зворотний зв'язок

відправник, кодування, канал комунікації, одержувач

відправник, кодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок

86. Які перешкоди виникають через багатозначність окремих понять, що різнобічно інтерпретуються одержувачем?

психологічні перешкоди

фізичні перешкоди

семантичні бар'єри

психічні бар'єри

87. Що розглядається в якості елементів зворотного зв'язку?

звертання одержувача до комунікатора за додатковою інформацією

випробування рекламованого товару

розробка рекламної стратегії

покупка товару/послуги

88. 1. Початком нової ери української реклами можна вважати...

2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-

інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації

січень 1990 р. коли в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо»

24 серпня 1991 р. коли Верховна Рада України проголосила державну незалежність.

січень 1992 р. коли починає виходити газета «Ділова Україна»

89. Де найбільше зосереджена частка рекламного бізнесу в сучасній Україні?

Харків

Львів

Київ

Вінниця

90. З якого року в Україні проходить спеціалізована виставка «Реклама.

Поліграфія. Медіа», провідна виставка Сходу України у сфері реклами, поліграфії, ЗМІ?

1991 рік

1993 рік

1995 рік

1997 рік

91. Якими є характерні риси української реклами у 21 столітті?
спрямованість на російську рекламу, її заідеологізованість
зростання кількості ЗМІ, рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці

недостатній розвиток інфраструктури, преса як лідер рекламного ринку
власна національна специфіка, перевага національних рекламодавців

92. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

споживач

конкуренти

контрольний орган

місцеві мешканці

93. Носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який уставляється в сторінки сайта:

річ-медіа

банер

електронна пошта

джумбі

94. Пряма реклама не використовує наступні форми:

листівки

каталоги, проспекти

рекламні ТБ-ролики

календарі

95. Тематична вітрина – це:

вітрина, зроблена до свят, ювілеїв, подій

вітрина, де поряд с товаром використовуються декоративні елементи, за допомогою яких підкреслюють найголовніші особливості товару

оформлення з використанням жанрової сцени

вітрина, основу якої становить товар без використання декоративних елементів

96. Порівняльна реклама – це:

реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими

метод розсилання рекламних матеріалів поштою заздалегідь підготовленими списками потенційних та фактичних споживачів (пряма поштова реклама)

рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (крамницях, супермаркетах, реклама на місцях продажу)

стратегія виходу компаній з певного ринку або переходу в іншу сферу діяльності

97. Пейпербек – це:

рекламна паперова обкладинка

спеціально підготовлений рекламний ролик, створений для вивчення реакції аудиторії або як зразок для рекламодавців

дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні

використання в рекламі почуттів справедливості, порядності, національного єднання, миру тощо

98. За місцем використання розрізняють такі рекламні матеріали:

внутрішні та зовнішні

постійні і тимчасові

ті, що світяться і ті, що не світяться

стандартні та нестандартні

99. Рекламні матеріали мають відповідати вимогам:

привертати увагу

формувати негативне ставлення до товарів конкурентів

не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії)

викликати короткостроковий ефект

100. Товарна вітрина – це:

вітрина, основу якої становить товар без використання декоративних елементів

вітрина, коли поряд с товаром використовуються декоративні елементи, за допомогою яких підкреслюють найголовніші особливості товару

оформлення з використанням жанрової сцени

вітрина, зроблена до свят, ювілеїв, подій

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Владимирська, Г. О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ.посібник. Пер. з 4-го англ. вид. Київ : Знання, 2001. 456 с.
3. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз: навч. Посібник. Рек. МОН. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
4. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
5. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V. Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. 2007. № 12.
6. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV. Голос України. 2003. 22 лип.
7. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2020. 202 с.
8. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2013. 202 с.
9. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Рек. МОН. Київ : ЦУЛ, 2013. 211 с.
10. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Рек. МОН; 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с.
11. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
12. Пізнюк, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, КОО, 2006. 327 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. Посібник. Рек. МОН. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
15. Білоус В. С. Зв'язки з громадкістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.

ГЛОСАРІЙ

- Афіша** – графічний рекламоносій, друкується найчастіше на папері або картоні. У відмінності від плаката афіші анонсують прийдешні події - приїзд знаменитостей, концерти і т.п. Афіші розміщують на афішних тумбах, стендах, стінах будинків і т.п.
- Агенство рекламне** – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений спектр послуг з планування і проведення рекламної кампанії, а також окремих її засобів, напр., підготовка або розміщення замовлень в засобах масової інформації. Класифікуються за об'ємом послуг, що надаються, по видах пропонованих послуг - універсальні і спеціалізовані. За територіальною ознакою - внутрішні, регіональні або міжнародні.
- Акриллайти** – щити з контурним підсвічуванням. При виготовленні використовується товсте прозоре оргскло акрилової групи на яке наноситься самоклеюча плівка, контури скла підсвічуються лампами, що встановлюються в торці щита.
- Аналіз ринкової ситуації** – вивчення комплексу чинників, що дають достатньо повну картину положення і перспектив фірми або товару на ринку – цін, об'ємів реалізації, наявності і характеру конкуренції і т.п. При аналізі прагнуть виявити сильні і слабкі сторони товару і його збуту, фірми і її оточення, а також можливості і загрози для розвитку комерційної діяльності.
- Анкета** – один з основних інструментів збору первинної інформації в рекламному дослідженні, що представляє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей приводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання).
- Анотація** – короткі відомості про предмет реклами, пояснення, на чому повинен бути зроблений рекламний акцент.
- Афіша** — один із засобів друкарської реклами у формі плаката або оголошення великого формату, в якому зазвичай переважає текстовий інформаційний початок.
- Бартерна операція** – обмін безпосередньо товарами і послугами без залучення коштів.
- Басорама** – 1) Панель з підсвічуванням, встановлена на даху автобуса, автомобіля. У транзитній рекламі панорамне рекламне оголошення, що виготовляється на прозорій плівці з підсвічуванням лампами денного світла, розміщуване по периметру верхньої частини автобуса.
2) В друкарській рекламі - заголовок на всю смугу.
- Буклет** – рекламне чи дитяче видання або путівник на одному аркуші, який складається паралельними згинами й не потребує розрізування під час читання.
- Брандмауер (brandmauer)** – рекламна конструкція, розташована на стіні будинку. Виготовляються з банерного полотна, акрилових аркушів, металевих аркушів і т.п.

Бланк – друкована стандартна форма якогось документа, що заповнюється окремо конкретними даними.

Баннер (банер, баннерная тканина) – від англ. banner-прапор, транспарант, розтяжка. Міцна вінілова полотнина з покриттям для сольвентного друку армоване поліестеровою ниткою. Часто використовується для виробництва рекламонесящої площини в зовнішній рекламі.

Білборд, рекламний щит – один з найпоширеніших видів реклами. Щити розташовуються переважно уздовж крупних автомобільних трас, що дозволяє розмістити рекламу в безпосередній близькості від місць продажів рекламованого товару. Більшість щитів мають зовнішнє підсвічування, що забезпечує ефективну дію рекламного плаката в темний час доби.

Блок інформаційний – частина рекламного звернення, що несе основне звернення в мотивації одержувача і в наданні йому інформації.

Блок фірмовий – сукупність елементів фірмового стилю, об'єднаних в єдину композицію: товарний знак і логотип (рідше інші).

Боди-стенд – дисплей з фігурою так званого реального розміру з зображенням людини в повний ріст, або сильно збільшеного в розмірі товару.

Брандмауер – плакат, розташований на стіні будівлі. Брандмауери розміщуються на стінах будинків поблизу жвавих трас, дякуючи цьому реклама на них щодня потрапляє у поле зору величезної кількості потенційних (і постійних) споживачів. Саме з цієї причини брандмауери незамінні для підтримки іміджу бренду під час тривалої зовнішньої рекламної кампанії. Найбільш доцільний термін розміщення брандмауера – від напівроку і довше. Іноді брандмауери розміщуються на одному і тому ж місці протягом декількох років. Тому друкуються вони тільки на міцній баннерній тканині спеціальними стійкими до негоди фарбами. Іноді брандмауери використовуються як "прикриття", тобто прикривають своїм яскравим іміджем будівлі, що реконструюються, будуються або демонтуються. Тоді вони друкуються на баннерній сітці. Брандмауер - це і найбільший рекламоносій, розміри його можуть варіюватися від 10 до 1 000 м², що накладає певні зобов'язання на розробника макету.

Бренд – походить від латинського brand – тавро, клеймо – знак, який в Стародавньому Римі використовували для таврування худоби. У ХХ столітті стало одним з ключових понять маркетингу і реклами. Найбільш близький образ марки даного товару (послуги) в свідомості покупця, що виділяє його у ряді тих, що конкурують. Підрозділяється на brand-name – словесну частину марки, словесний товарною знак після його відповідної правової реєстрації і brand-image – візуальний образ марки, що формується рекламою в сприйнятті покупця. Проте, далеко не кожен товарний знак може стати брендом – для цього він повинен придбати популярність на ринку і довіра у покупця.

Брендінг – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

- Бродсайт** – (від англ. broad – відкритий і site – місце) – листовий рекламний матеріал великого формату, розсилається поштою без конверта.
- Брошура** – неперіодичне текстове книжкове видання об'ємом понад 4, але не більше 48 сторінок, сполучених між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою.
- Буклет** – неперіодичне видання у вигляді однієї сторінки друкарського матеріалу, зігнутого в 2 і більш згинів так, що їх читають або розглядають, розкриваючи як ширму.
- Булл-марк** – засіб друкованої реклами у вигляді кольорової закладки у журналі, брошурі чи книзі.
- Бюлетень** – засіб, використовуваний в міжнародній практиці зв'язків з громадськістю для інформування про новий продукт, товар, зустріч, плани будівництва, програму відпочинку і т.д.
- Відеопанель** – рекламний носій, що представляє собою електронний екран самих різних, переважно великих розмірів. Дають рекламодавцеві можливість створити максимально привабливе рекламне повідомлення, тому що можуть відображати текстову, графічну і візуальну інформацію.
- Вивіска** – конструкція, виконана у вигляді площинних елементів, установок і у вигляді кронштейнів, що розташовуються над приміщеннями організацій.
- Вітраж** – нанесення за допомогою різних технологій зображення на скло, акрил, дзеркало і подальше використання останніх в інтер'єрі.
- Вітрина** – один з основних засобів реклами на місцях продажів. Залежно від конструктивного рішення, вітрини односторонні з глухою задньою стінкою, яка відокремлює простір вітрини від торгового залу, і двосторонні, через які є видимим торговий зал.
- Вобблер** – (англ. wobble – тремтіти) – невелика конструкція на тонкій гнучкій пластиковій ніжці, що містить інформацію про овар, яка створює ефект тремтіння, тим самим привертаючи увагу.
- Вторинні читачі** – читачі тієї або іншої публікації, крім осіб, безпосередньо її що придбали.
- Газосвітна реклама** – вивіски, написи, будь-яке оформлення рекламних матеріалів із застосуванням неонових трубок.
- Глобальна реклама** – використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.
- Девіз** – лаконічний вираз рекламної ідеї, суті рекламного звернення.
- Джіпег (JPG)** – другий по популярності (після Gif) формат графічних файлів в Інтернеті. Хоч Jpg не дозволяє використовувати анімацію і прозорість, але є хорошим вибором для фотографічних зображень. Jpg добре стискається і, на відміну від Gif, не обмежений 256 кольорами, а дозволяє використовувати до 16 мільйонів кольорів.
- Дорожні вказівники** - ці рекламоносії розміщуються на дорогах. Розмір реклами на дорожніх вказівниках часто залежить від розміру дорожнього знаку. Переваги: завдяки тому, що дорожні вказівники є джерелом дуже важливої

для автомобілістів інформації, розміщена на них реклама теж потрапляє в зону пильної уваги водіїв.

Ехо-фраза – вираз, що стоїть в кінці текстового рекламного звернення, яке повторює (дослівно або по сенсу) заголовок або основний мотив звернення.

Особливо ефективна ехо-фраза в рекламних оголошеннях великого об'єму.

Життєвий цикл товару – проміжок часу від задуму створення товару до зняття його з виробництва і продажу. Як правило виділяють від 4 до 7 фаз життєвого циклу товару, які обумовлюють особливості проведення рекламної кампанії.

Журнал – багатосторінкове друкарське видання, з високою якістю друку і паперу, один з видів реклами в пресі.

Зеппінг – переключення каналу телеглядачем з допомогою дистанційного пульта управління у момент появи реклами.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва або розповсюдження.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Захисна пауза – мінімальний проміжок часу, який повинен бути між рекламами фірм тих, що конкурують між собою.

Імідж – узагальнений портрет особи або організації, що створюється в представленні різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

Іміджмейкинг – напрям PR, ставляче завданням створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації

Кампанія рекламна – комплекс організаційно-технічних заходів, що проводяться в певний період, в рамках єдиної програми по досягненню певної мети.

Корпоративний імідж – образ організації в представленні груп громадськості.

Лайтбокс –рекламний щит розмірами 1,2 x 1,8м. з внутрішнім підсвічуванням.

Кріпиться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіоскам, торцям будівель.

Лайтбокс - дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій.

Логотип – оригінальне зображення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми. Логотип спеціально розробляється фірмою з метою залучення уваги до неї і її товарам.

Маркетингові дослідження – систематичний і об'єктивний збір і аналіз інформації про проблему, пов'язану із збутом продукції і пропозицією послуг.

Мегаборд – великоформатна статична або динамічна рекламна конструкція формату 15x5м або 12x5м. Площа рекламної поверхні складає 75 м². Установлюються на високих (до 15м) стовпах і володіють зовнішнім підсвічуванням. На тлі інших рекламоносіїв суперсайт виглядає більш масштабно і переконливо. Завдяки своїм величезним розмірам, мегаборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами і привертають додаткову

увагу перехожих пасажирів наземного транспорту. Інформація, розміщена на них, буквально впадає в очі, у зв'язку з цим рекомендується розміщувати тільки іміджеві макети з малою кількістю зображень. Мегаборди є найпомітнішими конструкціями і надають дію, переважаючи над іншими форматами зовнішньої реклами. Вони завжди виділяються на тлі міського пейзажу і не можуть бути приховані такими його елементами, як дерева, будівлі і т.д. Конструкції можуть бути як базовими двосторонніми із зовнішнім або внутрішнім підсвітом.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає мети рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносители, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на рішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і або рекламоносители, використовувани для передачі рекламного звертання; розробка рекламного звертання.

Паблік рілейшнз – комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), направлена на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використовується як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

Позиціонування – формулювання комплексу маркетингу, що має виборчу привабливість для вибраного/их сегментів і визначення місця марки товару в свідомості споживачів. Позиціонування може ґрунтуватися на особливостях товару, вигодах від нього, можливостях покупки і користування послугами, типами користувачів, порівнянням з конкурентами.

Прес-реліз – повідомлення, підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, про подію, захід або інший інформаційний привід. Його головне завдання - повідомити новину так, щоб зацікавити журналіста і спонукати його звернутися за коментарями і додатковою інформацією. Структура прес-релізу є `перевернутою пірамідою`: спочатку короткий виклад новини або події, потім - найбільш важливі подробиці (що, де, коли), якщо треба цитати і роз'яснення. Закінчується прес-реліз практичною інформацією - де і коли відбудеться/відбулась подія, умови акредитації/отримання додаткової інформації, а також імена, посади, телефони і інші контактні дані тих людей, у яких журналіст зможе акредитуватися/получить додаткову інформацію.

Прес-тур – екскурсія, організована для журналістів, з метою залучення уваги до регіону, проекту, заводу-виробника або підприємства. Часто може служити самостійним інформаційним приводом.

Промо-акція – захід, мета якого стимулювання споживача купити товар або ознайомитися з його якостями.

Промоутер – працівник, що представляє безпосередньо споживачам товар або послугу замовника під час проведення промо-акції.

- Прспект** – багатосторінкове, брошурне видання, що має як правило красиві ілюстрації.
- Рекламна діяльність** – організація і управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності рекламних заходів.
- Рекламна концепція** – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносіїв, які використовуються як головні рекламні аргументи
- Рекламодавець** – юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і подальшого розповсюдження реклами.
- Роз'яснювально-пропагандистська реклама** – рекламна діяльність по роз'ясненню і відстоюванню якої-небудь конкретної ідеї. Звичайно роз'яснювально-пропагандистська реклама виконує роль проміжної реклами, передуючи безпосередньому рекламуванню того або іншого товару.
- Розіграш** – вид стимулювання покупців, при якому робиться наголос на розважальність і можливість отримання виграшу. Види розіграшів: миттєвий, як правило організовуваний на місці продажів, а також з відкладеним розіграшем – тривала акція, сприяюча створенню постійного кола споживачів ТМ.
- Соціальна реклама** – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;
- Сендвіч-мен** – один із прийомів зовнішньої реклами; людина, що за визначену плату носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.
- Сіті-формати** – конструкції, що стоять окремо, павільйони чекання транспорту. Так названі “вуличні меблі” з рекламними поверхнями формату 1.2x1.8м.
- Салоган** – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного вдосконалення думка, що запам'ятовується
- Фірмовий стиль** – єдність постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують приналежність до конкретної фірми і що відрізняють її від конкурентів.
- Флешмоб** – (від англ. Flash mob – flash – спалах; мить, мить; mob – натовп, перекладається як «спалах натовпу» або як «миттєвий натовп») – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей (мобери) раптово з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обговорені дії (сценарій), і потім розходяться. Збір учасників флеш-мобу здійснюється за допомогою зв'язку (в основному це Інтернет).
- Цільова аудиторія** – певна група людей, що складається з потенційних споживачів товару (покупців і клієнтів), на яких направлено рекламне повідомлення.
- Тендер** – окремо взята розкладна конструкція (з пластика, фанері, металу).

CTR (Click Trought Ratio) – показник оцінки ефективності розміщення рекламних банерів, визначається як співвідношення Інтернет-користувчів, які побачили банер, і тих, які «клікнули» по ньому.

POS-матеріали – засоби для оформлення місць продажу, завдання яких підвищити продаж якого-небудь конкретного товару (групи товарів) в даній торговій точці, і які мають мотивувати споживача зробити покупку «тут і зараз».

Product placement – ненав'язлива демонстрація продукції чи послуги під час показу фільму з метою реклами.

Workshop – робоча зустріч професіоналів турбізнесу (міні-виставка), під час якої здійснюється просування туристичних продуктів та послуг.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

**Дутчак О.І., Федорак В.В., Шикеринець В.В.,
Маланюк Т.З., Базіняк І.І**

**РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ
СФЕРІ**

Навчально-методичний посібник

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Наклад 300 примірників