

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**Любов Русинко-Бомбик**

Навчально-методичний посібник  
до проведення лекційних та лабораторних занять  
з дисципліни

**«Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій»**

(ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»)

для здобувачів вищої освіти  
спеціальності «Журналістика», ОС «Бакалавр»

**Ужгород 2024**

**УДК 070(076):659.1+659.4**

**Л-88**

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (протокол № 12 від 27 червня 2024 року).

**Укладач:** Любов Михайлівна Русинко-Бомбик, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ».

**Рецензент:** Василь Васильович Шаркань, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ "УжНУ".

**Відповідальний за випуск :** Євген Олександрович Соломін, завідувач кафедри журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ».

**Л-88**

Любов Русинко-Бомбик. Навчально-методичний посібник до проведення лекційних та лабораторних занять з дисципліни «Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій» , освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» для здобувачів вищої освіти спеціальності «Журналістика» ОС «Бакалавр». 83 с.

© Русинко-Бомбик Л.М., 2024р.

## ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Програма навчальної дисципліни.....	4
3. Критерії оцінювання.....	6
4. Лекційний блок.....	8
5. Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів.....	45
6. Лабораторні заняття.....	46
7. Комплекс контрольних питань до іспиту з курсу "Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій".....	67
8. Рекомендована література.....	74

## ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій**» - сформувати у здобувачів освіти комплексне розуміння питань сфери рекламних та PR- комунікацій як складових у системі маркетингової діяльності, розвинути практичні навички в окресленій темі, здатність розробляти й реалізовувати рекламні та PR-кампанії, володіти методами аналізу ефективності комунікаційних заходів та оцінки їх впливу на цільову аудиторію, створювати інтегровані маркетингові стратегії з використанням різних каналів комунікації, розвивати критичне мислення та аналітичні здібності.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

### **Загальні компетентності:**

**ЗК1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

**ЗК2.** Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

**ЗК5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК7.** Здатність працювати в команді.

**ЗК13.** Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

### **Фахові компетентності:**

**СК1.** Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

**СК2.** Здатність формувати контент та створювати медіапродукт.

**СК3.** Здатність розробляти план PR-кампанії різного типу, цілі, завдання, стратегію й тактику її втілення.

**СК5.** Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. Здійснювати медіапланування PR-кампанії, застосовувати технології вебпросування.

**СК7.** Здатність адекватно застосовувати набуті знання з основ реклами та піару, основ масової комунікації, журналістикознавства, теорії й практики інформаційно-комунікаційної діяльності й навички для вирішення проблем у професійній рекламній та діяльності зі зв'язків з громадськістю.

**СК8.** Здатність використовувати різні методи вивчення громадської думки, пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, застосовувати отриману інформацію для створення рекламної продукції та розробки PR- інструментів.

**СК10.** Здатність критично осмислювати економічні, соціальні, технологічні, політичні та етичні чинники, які впливають на прийняття рішень у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

**СК11.** Здатність самостійно організовувати інформаційно-комунікаційну діяльність, спілкуватися з аудиторією на визначену тему, організовувати PR-заходи, розробляти рекламну продукцію.

**СК13.** Здатність застосовувати комп'ютерні технології для пошуку, дослідження й отримання додаткової інформації, а також для просування власного інформаційного продукту.

**СК15.** Здатність координувати виконання власних професійних завдань із завданнями колег, розуміти стратегію й тактику діяльності колективу, планувати роботу.

### **ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**», вивчення навчальної дисципліни «**Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій**» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	РН1
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	РН3
Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	РН7
Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	РН11
Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування контенту, так і створення рекламного продукту, а також його промоцію.	РН16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій**»:

<b>Очікувані результати навчання</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Здобувач вищої освіти уміє обґрунтувати вибір комунікаційні стратегії та інструментів на основі аналізу ринкової ситуації та цільової аудиторії; ухвалює бюджетні рішення та розподіляє ресурси в рекламних та PR-кампаніях.	РН1
Організує рекламні та PR- кампанії, готує індивідуальні проекти; володіє методологією оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній, оцінює комунікаційну ефективність матеріалів за критеріями: зрозумілість повідомлення, дизайн, переконливість аргументації, відповідність цільовій аудиторії; проводить порівняльний аналіз власних та конкурентних інформаційних продуктів.	РН3
Ефективно працює в команді під час розробки та реалізації рекламних та PR- проектів: узгоджує власні завдання з колегами, дотримується встановлених дедлайнів, бере участь у командних нарадах; розуміє роль своїх завдань у загальному контексті проекту.	РН7
Демонструє високий рівень письмової комунікації: складає ділову документацію, розробляє рекламні та PR- матеріали; проводить презентації проектів, створює контент для соціальних мереж, презентує	РН11

ідеї та концепції, створює та редагує рекламні тексти, прес-релізи та аналітичні матеріали.	
Демонструє навички стратегічного контент-маркетингу, розробляє контент- плани, визначає ключові теми та формати, розподіляє завдання між членами команди; володіє навичками проєктного менеджменту, планує та координує процес створення рекламного продукту, розробляє комплексні плани промоції: обирає канали просування, визначає бюджет, аналізує результати.	PH16

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

#### Форми поточного контролю:

усне опитування: що включає: групове та індивідуальне опитування, участь у дискусіях та обговореннях, відповіді на лабораторних заняттях, презентація проєктів.

**Форма модульного контролю:** усне опитування та виконання практичних завдань.

**Форма підсумкового семестрового контролю:** усний екзамен.

#### *Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)*

Поточне оцінювання та лабораторна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	40	100
15	15	15	15		

#### *Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)*

Поточне оцінювання та лабораторна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	100
10	10	10	10	10	10		

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття	15	60	6	55

Модульна контрольна робота	1	40	1	40
Неформальна освіта на онлайн-платформах (пропонується курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» URL: <a href="https://prometheus.org.ua/">https://prometheus.org.ua/</a> )			1	5
<b>Разом</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

### **Критерії оцінювання під час лабораторних занять**

Теоретичні знання з курсу перевіряються й оцінюються за результатами усної відповіді на питання лабораторних занять, що складені у відповідності до змісту навчальної програми.

### **Критерії оцінювання навчальних досягнень під час лабораторних занять**

<b>Оцінка</b>	<b>Критерії оцінювання навчальних досягнень</b>
<b>5 балів</b>	Оцінюється робота здобувача, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, застосовує творчий підхід до виконання поставлених завдань, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
<b>4 бали</b>	Оцінюється робота здобувача, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань. Але в процесі розкриття окремих питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому деякі неістотні неточності та незначні помилки.
<b>3 бали</b>	Оцінюється робота здобувача, який відтворює значну частину навчального матеріалу, розкриває його основний зміст, виявляє елементарні знання з тематики курсу. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
<b>2 бали</b>	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання курсу.
<b>1 бал</b>	Оцінюється робота здобувача, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
<b>0 балів</b>	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його розкрити, не розуміє змісту теоретичних питань та не вміє на практиці застосовувати ці знання.

## ЛЕКЦІЙНИЙ БЛОК

### ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА PR У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК РЕКЛАМИ ТА PR

#### Цілі лекції:

- 1. Ознайомити студентів із сутністю реклами та PR у контексті маркетингових комунікацій.*
- 2. Розглянути етапи історичного розвитку реклами та PR.*
- 3. Дослідити сучасні тенденції в рекламі та PR.*

#### План

1. Вступ до маркетингових комунікацій: сутність і складові.
2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій: визначення, функції.
3. PR у системі маркетингових комунікацій: роль, відмінності від реклами.
4. Історія розвитку реклами: від античності до сучасності.
5. Еволюція PR: основні етапи та тенденції.
6. Взаємодія реклами та PR у маркетингових стратегіях.

#### Література

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с., рис. 22, табл. 7.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Науковий світ, 2022. 880 с.
3. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП«КТЕФК ДТЕУ», 2022, 171 с.
4. Маркетингові комунікації: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та

заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. Харків, 2023. с.45

5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Вступ до маркетингових комунікацій: сутність і складові**

**Маркетингові комунікації** - це процес, за допомогою якого компанія передає інформацію, пов'язану з її продуктами або послугами, до цільової аудиторії. Складові маркетингових комунікацій включають:

- **Реклама:** Платні повідомлення, спрямовані на просування продукту або бренду.
- **Паблік рілейшнз (PR):** Зусилля з побудови позитивного іміджу компанії через взаємодію з громадськістю.
- **Просування (Promotion):** Стимулювання продажів через знижки, акції та інші заходи.
- **Особистий продаж:** Прямий контакт з потенційними клієнтами для переконання їх у перевагах продукту.
- **Цифровий маркетинг:** Використання онлайн-каналів для комунікації з цільовою аудиторією.

#### **2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій: визначення, функції**

**Реклама** - це платна форма неперсоналізованого представлення та просування продуктів, послуг або ідей через різні медіа-канали. Функції реклами включають:

- **Інформування:** Надання інформації про нові продукти або послуги, їхні характеристики та переваги.
- **Переконання:** Формування бажання у споживачів придбати продукт або скористатися послугою.

- **Нагадування:** Підтримка впізнаваності бренду та нагадування про його існування.
- **Підсилення:** Зміцнення позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів.

### **3. PR у системі маркетингових комунікацій: роль, відмінності від реклами**

**PR (Public Relations)** - це діяльність, спрямована на встановлення та підтримку позитивного іміджу компанії серед громадськості. PR включає:

- **Відмінності від реклами:** PR не завжди має прямий комерційний характер і частіше орієнтований на довгострокові відносини та репутацію, тоді як реклама має більш короткострокові цілі і спрямована на збільшення продажів.
- **Роль PR:** Формування позитивного образу компанії, управління репутацією, забезпечення взаємодії з медіа та громадськістю, управління кризовими ситуаціями.

### **4. Історія розвитку реклами: від античності до сучасності**

**Античність:** Перші форми реклами з'явилися ще в античні часи. Стародавні греки і римляни використовували оголошення на каменях та глиняних табличках для просування своїх товарів та послуг.

**Середні віки:** Розвиток друкарства у XV столітті сприяв появі друкованої реклами. Рекламні листівки та афіші стали поширеним способом комунікації з громадськістю.

**XIX століття:** Зростання промисловості та розвиток засобів масової інформації призвели до появи газетної та журнальної реклами. Виникли перші рекламні агентства.

**XX століття:** Винахід радіо та телебачення відкрив нові можливості для рекламних кампаній. З'явилися знамениті рекламні ролики та спонсорські програми.

**Сучасність:** Розвиток інтернету та цифрових технологій призвів до появи цифрової реклами. Соціальні мережі, пошукові системи та мобільні додатки стали важливими інструментами маркетингових комунікацій.

## **5. Еволюція PR: основні етапи та тенденції**

**Ранній період:** PR зародився на початку XX століття як відповідь на потребу в управлінні громадською думкою. Піонерами галузі були Айві Лі та Едвард Бернейс.

**Середина XX століття:** Після Другої світової війни PR почав активно розвиватися як професійна галузь. З'явилися спеціалізовані агентства та професійні асоціації.

**Кінець XX століття:** Зростання значення корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та вплив глобалізації змінили підходи до PR. Компанії почали більше уваги приділяти етичним аспектам та взаємодії з різними стейкхолдерами.

**Сучасність:** Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа створив нові можливості для PR. Онлайн-PR, контент-маркетинг та управління репутацією в інтернеті стали ключовими аспектами сучасного PR.

## **6. Взаємодія реклами та PR у маркетингових стратегіях**

Реклама та PR часто взаємодіють у рамках комплексних маркетингових стратегій. Вони доповнюють один одного, забезпечуючи всебічний підхід до комунікації з цільовою аудиторією.

- **Синергія:** Використання реклами для підвищення впізнаваності бренду та PR для зміцнення довгострокових відносин та репутації.
- **Координація:** Узгодження рекламних та PR-кампаній для досягнення спільних цілей та максимізації ефекту.
- **Комбінація інструментів:** Використання різних каналів комунікації, таких як медіа, соціальні мережі, події та спонсорство, для створення комплексного підходу до маркетингових комунікацій.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке маркетингові комунікації і які їх основні складові?
2. Яке визначення реклами та які її основні функції?
3. У чому полягає різниця між рекламою і PR (Public Relations)?
4. Які основні ролі PR у системі маркетингових комунікацій?
5. Як історія розвитку реклами впливала на сучасні маркетингові стратегії?
6. Назвіть основні етапи еволюції PR та їх значення.
7. Яким чином взаємодіють реклама та PR у комплексних маркетингових стратегіях?
8. Які переваги надає поєднання реклами та PR для компанії?
9. Як використання різних медіа-каналів впливає на ефективність маркетингових комунікацій?
10. Які виклики виникають при координації рекламних та PR-кампаній?

## **ТЕМА 2. СЕГМЕНТАЦІЯ, ВИБІР РИНКУ ТА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.**

### **Цілі лекції:**

1. *Визначити поняття сегментації ринку та її значення для маркетингових комунікацій.*
2. *Навчити методам визначення цільової аудиторії.*
3. *Ознайомити з підходами до вибору ринкових сегментів.*

### **План**

1. Визначення сегментації ринку: сутність, критерії.
2. Методи сегментації: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова.
3. Вибір цільового ринку: підходи та етапи.
4. Аналіз цільової аудиторії: потреби, мотивація, поведінка споживачів.

## Література

1. Аванесов І. В. Сегментація цільової аудиторії на ринку готельно-ресторанного бізнесу / І. В. Аванесов. 2020. Modern Economics, (24). URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience/>
2. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с.
3. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордієв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа / Н. Коваленко, Ю. Малахова, Ю. Гордієв. 2024. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 336(6), 370-375. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>
4. Тимчук А. І. Сегментація та позиціонування на ринку освітніх послуг / А. І. Тимчук. 2020. Записки Національного університету водного господарства та природокористування. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42073/1/Тимчук.pdf>

### Зміст лекційного матеріалу:

#### 1. Визначення сегментації ринку: сутність, критерії

*Сегментація ринку* - це процес поділу ринку на окремі частини або сегменти, кожен з яких має свої особливості та вимоги. Сегментація дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби споживачів, покращуючи точність маркетингових стратегій та підвищуючи конкурентоспроможність.

#### Основні критерії сегментації ринку:

- **Географічні:** поділ за місцем проживання (країни, регіони, міста).
- **Демографічні:** поділ за віком, статтю, рівнем доходу, освітою.
- **Психографічні:** поділ за особистісними характеристиками, стилем життя, інтересами.
- **Поведінкові:** поділ за поведінковими характеристиками, наприклад, за частотою покупок або за лояльністю до бренду.

## **2. Методи сегментації: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова**

**Географічна сегментація:** Включає поділ ринку на сегменти за географічними ознаками, такими як країни, регіони, міста, кліматичні умови. Прикладом може бути маркетингова стратегія для різних регіонів з різними кліматичними умовами.

**Демографічна сегментація:** Включає поділ ринку за демографічними характеристиками, такими як вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан. Це один з найпоширеніших методів сегментації, оскільки демографічні дані легко збирати та аналізувати.

**Психографічна сегментація:** Базується на особистісних характеристиках, цінностях, стилі життя, інтересах споживачів. Вона дозволяє компаніям розуміти глибші потреби та мотивації своїх клієнтів.

**Поведінкова сегментація:** Включає поділ ринку за поведінковими характеристиками, такими як частота покупок, ступінь лояльності до бренду, ставлення до продукту. Цей метод дозволяє орієнтувати маркетингові зусилля на найбільш перспективні сегменти.

## **3. Вибір цільового ринку: підходи та етапи**

### ***Підходи до вибору цільового ринку:***

- **Недискримінаційний маркетинг:** Всі споживачі розглядаються як єдиний ринок з однаковими потребами.
- **Диференційований маркетинг:** Різні продукти та маркетингові стратегії розробляються для різних сегментів.
- **Концентрований маркетинг:** Компанія зосереджується на одному або кількох сегментах ринку.
- **Мікромаркетинг:** Окремий маркетинг для кожного окремого споживача або дуже малих груп.

### ***Етапи вибору цільового ринку:***

1. **Аналіз сегментів ринку:** Оцінка розміру, потенціалу росту та прибутковості кожного сегмента.

2. **Оцінка привабливості сегментів:** Аналіз конкурентного середовища, потреб споживачів, відповідності продукту.
3. **Вибір цільових сегментів:** Визначення сегментів, на які компанія буде спрямовувати свої маркетингові зусилля.
4. **Розробка маркетингової стратегії:** Планування маркетингових заходів для кожного обраного сегмента.

#### **4. Аналіз цільової аудиторії: потреби, мотивація, поведінка споживачів**

**Аналіз цільової аудиторії** включає вивчення потреб, мотивацій та поведінки споживачів, що допомагає компанії краще розуміти своїх клієнтів та створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

**Потреби:** Визначення базових та специфічних потреб цільової аудиторії. Розуміння потреб допомагає створювати продукти та послуги, які відповідають очікуванням споживачів.

**Мотивація:** Вивчення факторів, які мотивують споживачів на покупку. Це можуть бути емоційні, соціальні, економічні або раціональні мотиви.

**Поведінка споживачів:** Аналіз поведінкових патернів, включаючи процес прийняття рішення про покупку, частоту покупок, рівень лояльності до бренду. Розуміння поведінки споживачів дозволяє адаптувати маркетингові стратегії для максимального ефекту.

#### **Контрольні питання:**

1. Що таке сегментація ринку і чому вона важлива для маркетингових стратегій?
2. Які основні критерії сегментації ринку ви знаєте? Опишіть кожен з них.
3. В чому полягає географічна сегментація і як вона використовується в маркетингу?
4. Як демографічна сегментація допомагає визначити цільові аудиторії?
5. Що таке психографічна сегментація і як вона впливає на маркетингові рішення?
6. Як поведінкова сегментація допомагає зрозуміти споживчу поведінку?

7. Які основні підходи до вибору цільового ринку ви знаєте?
8. Опишіть етапи вибору цільового ринку.
9. Що включає в себе аналіз цільової аудиторії?
10. Які потреби цільової аудиторії слід враховувати при розробці маркетингових стратегій?
11. Як мотивація споживачів впливає на їх поведінку під час покупок?
12. Які фактори впливають на поведінку споживачів і як їх аналізувати?

### ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

#### Цілі лекції:

1. Пояснити основи психологічного впливу реклами на споживачів.
2. Розкрити механізми сприйняття реклами.
3. Вивчити вплив емоцій, когнітивних процесів та мотивацій на поведінку споживачів.

#### План

1. Основи психології сприйняття реклами: увага, пам'ять, емоції.
2. Принципи переконання у рекламі: логічні та емоційні апеляції.
3. Ефект брендингу на підсвідоме сприйняття.
4. Моделі поведінки споживачів: AIDA, Maslow's Hierarchy of Needs.
5. Етичні аспекти використання психології у рекламі.

#### Література

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>
2. Кириченко В. В. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали, укладач В. В. Кириченко. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
3. Назаренко О. В., Петрова І. С. Рекламні технології та їх вплив на споживачів / О. В. Назаренко, І. С. Петрова. 2020. Лекція, Тема 3, РТВД-

- 31.URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/Lektsiya-TRekl-PTBD-31-07.04.20.pdf>
4. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживачів / Г. В. Разумова, О. В. Гнатченко. 2020. Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління, 24(2020), 22.URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24\\_2020/22.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/22.pdf)
5. Сербіненко Н. В. Психологічний вплив реклами на споживачів / Н. В. Сербіненко. 2020. Тематичні питання розвитку сучасної науки, 687-693. URL: [http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/topical-issues-of-the-development-of-modern-science\\_4-6.06.20.pdf#page=687](http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/topical-issues-of-the-development-of-modern-science_4-6.06.20.pdf#page=687)

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Основи психології сприйняття реклами: увага, пам'ять, емоції**

Психологія сприйняття реклами ґрунтується на трьох основних елементах: увазі, пам'яті та емоціях.

**Увага** є критично важливою для ефективного сприйняття рекламного повідомлення. Реклама повинна бути розроблена так, щоб привертати увагу споживачів, використовуючи яскраві кольори, привабливі образи та інноваційні методи представлення інформації.

**Пам'ять** відіграє ключову роль у забезпеченні довгострокового збереження інформації про бренд. Для ефективної роботи реклама повинна бути короткою, яскравою та запам'ятовуватися, використовуючи повторювані образи та слогани.

**Емоції** визначають емоційне забарвлення рекламного повідомлення, що впливає на рівень залученості та лояльності споживачів. Використання позитивних емоцій у рекламі сприяє створенню позитивних асоціацій з брендом.

#### **2. Принципи переконання у рекламі: логічні та емоційні апеляції**

Рекламні повідомлення базуються на двох основних принципах переконання: логічних та емоційних апеляціях.

**Логічні апеляції** використовують раціональні аргументи, факти та статистику для переконання споживачів у перевагах продукту або послуги. Такий підхід є ефективним для продукції, яка потребує обґрунтованого прийняття рішень.

**Емоційні апеляції** спрямовані на викликання емоційної реакції у споживачів. Вони використовують почуття радості, щастя, безпеки або гордості для створення позитивних асоціацій з брендом. Емоційні апеляції ефективні для створення емоційного зв'язку між споживачем та брендом.

### **3. Ефект брендингу на підсвідоме сприйняття**

Брендинг має потужний вплив на підсвідоме сприйняття споживачів. Використання впізнаваних кольорів, логотипів та слоганів створює стабільні асоціації з брендом, які зберігаються у підсвідомості споживачів. Це впливає на прийняття рішень на інтуїтивному рівні, підвищуючи ймовірність вибору продукції бренду серед конкурентів.

### **4. Моделі поведінки споживачів: AIDA, Maslow's Hierarchy of Needs**

**Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** описує чотири етапи прийняття рішення споживачами:

- **Увага:** Привернення уваги до продукту.
- **Інтерес:** Викликання інтересу до продукту через надання інформації про його переваги.
- **Бажання:** Формування бажання володіти продуктом за допомогою емоційних та раціональних аргументів.
- **Дія:** Стимулювання до здійснення покупки.

**Піраміда потреб Маслоу** відображає ієрархію потреб людини, починаючи з базових фізіологічних потреб і закінчуючи потребами у самореалізації. Реклама, орієнтована на різні рівні потреб, може бути більш ефективною залежно від цільової аудиторії.

### **5. Етичні аспекти використання психології у рекламі**

Використання психології у рекламі вимагає дотримання етичних норм.

**Прозорість:** Інформація в рекламних повідомленнях повинна бути правдивою та чесною.

**Соціальна відповідальність:** Реклама не повинна сприяти виникненню соціальних проблем або викликати негативні емоції.

**Повага до аудиторії:** Реклама повинна поважати особистість споживача та уникати використання стереотипів чи дискримінаційних образів.

### **Контрольні питання:**

1. Які основні елементи психології сприйняття реклами?
2. Як увага впливає на ефективність рекламного повідомлення?
3. Які принципи пам'яті важливі для запам'ятовування рекламного контенту?
4. Яким чином емоції впливають на сприйняття реклами?
5. Які логічні апеляції використовуються у рекламі для переконання споживачів?
6. Як емоційні апеляції допомагають створювати позитивні асоціації з брендом?
7. Що таке брендинг і як він впливає на підсвідоме сприйняття?
8. Які етапи включає модель AIDA?
9. Як ієрархія потреб Маслоу використовується у рекламі?
10. Які етичні аспекти потрібно враховувати при використанні психології у рекламі?
11. Що включає в себе прозорість у рекламних повідомленнях?
12. Як соціальна відповідальність впливає на створення рекламного контенту?

## ТЕМА 4. PR-СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ В МАРКЕТИНГУ

### Цілі лекції:

1. Дослідити основні типи PR-стратегій.
2. Розглянути тактики, які використовуються у створенні PR-кампаній.

### План

1. Визначення та типи PR-стратегій.
2. Етапи розробки PR-стратегії: аналіз, цілі, інструменти.
3. Тактики PR: прес-релізи, події, співпраця з медіа.
4. Роль PR у кризових ситуаціях.

### Література

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. Р. Іванечко, ред. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.
2. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій (2-е вид.) / Л. В. Кислюк. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020.
3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. Львів : Українська академія друкарства, 2020.
4. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр / Ю. Т. Процишин. Тернопіль : ЗУНУ, 2022.
5. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій / К. В. Смірнова. Одеса : ОДЕКУ, 2021.

### Зміст лекційного матеріалу:

#### 1. Визначення та типи PR-стратегій

**PR-стратегія** (Public Relations Strategy) - це план дій, спрямований на управління іміджем та репутацією компанії, організації або особи в очах громадськості та медіа.

#### **Типи PR-стратегій:**

- **Проактивна стратегія:** Активне формування позитивного іміджу через регулярні комунікації, заходи та кампанії.
- **Реактивна стратегія:** Відповідь на негативні події або кризи з метою мінімізації шкоди репутації.
- **Захисна стратегія:** Вживання заходів для запобігання можливим репутаційним ризикам.
- **Атака (контр-PR):** Використання PR для протидії негативному висвітленню або дезінформації.

## **2. Етапи розробки PR-стратегії: аналіз, цілі, інструменти**

### **Етапи розробки PR-стратегії:**

#### **1. Аналіз:**

- Аналіз поточної репутації та іміджу компанії.
- Вивчення цільової аудиторії та її потреб.
- Аналіз конкурентів та ринкових умов.

#### **2. Визначення цілей:**

- Постановка конкретних та вимірюваних цілей (покращення іміджу, підвищення впізнаваності, залучення аудиторії).

#### **3. Розробка інструментів:**

- Вибір інструментів та методів для досягнення цілей (прес-релізи, медіа-взаємодія, соціальні медіа).

#### **4. Планування та виконання:**

- Розробка плану дій та календаря заходів.
- Виконання запланованих активностей.

#### **5. Моніторинг та оцінка:**

- Відстеження ефективності проведених заходів.
- Внесення коректив на основі отриманих результатів.

### 3. Тактики PR: прес-релізи, події, співпраця з медіа

**Прес-релізи:** Офіційні заяви компанії для медіа, що містять важливу інформацію про діяльність, нові продукти або події.

**Події:** Організація заходів, таких як прес-конференції, презентації, фестивалі, відкриті двері, для підвищення впізнаваності та залучення аудиторії.

**Співпраця з медіа:** Встановлення та підтримка відносин з журналістами, блогерами та медіа-ресурсами для забезпечення позитивного висвітлення діяльності компанії.

### 4. Роль PR у кризових ситуаціях

PR відіграє критично важливу роль у кризових ситуаціях, допомагаючи мінімізувати шкоду репутації та відновлювати довіру громадськості. Основні аспекти:

- **Швидке реагування:** Оперативна комунікація з аудиторією для запобігання поширенню чуток та дезінформації.
- **Прозорість:** Відкритість та чесність у висвітленні подій.
- **Підтримка постійної комунікації:** Забезпечення регулярного оновлення інформації для підтримання довіри.
- **Планування кризових комунікацій:** Розробка детальних планів дій для різних кризових сценаріїв, включаючи створення кризових команд та тренінги для працівників.

#### Контрольні питання:

1. Що таке PR-стратегія і які її основні типи?
2. Які етапи включає розробка PR-стратегії?
3. Назвіть та опишіть три основні тактики PR.
4. Як правильно розробити прес-реліз і які його основні елементи?
5. Яку роль відіграють PR у кризових ситуаціях?
6. Як співпраця з медіа може допомогти у формуванні позитивного іміджу компанії?

7. Що включає в себе аналітичний етап при розробці PR-стратегії?
8. Які критерії використовуються для оцінки ефективності PR-кампаній?
9. Як організація подій може сприяти підвищенню впізнаваності бренду?
10. Які заходи слід вживати для мінімізації репутаційних ризиків під час кризових ситуацій?

## **ТЕМА 5. МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА ВИБІР РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ**

### **Цілі лекції:**

1. *Ознайомити студентів із основами медіапланування.*
2. *Пояснити принципи вибору оптимальних рекламних носіїв.*
3. *Навчити аналізу ефективності різних медіа-каналів.*

### **План**

1. Сутність медіапланування: завдання та етапи.
2. Типи рекламних носіїв: традиційні та цифрові.
3. Критерії вибору медіа для рекламних кампаній.
4. Інструменти медіапланування: CPM, CPC, ROI.
5. Тенденції в медіаплануванні: автоматизація та персоналізація.

### **Література**

1. Wezom. Медіаплан рекламної кампанії: що це? / Wezom. н.д. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-hto-eto>
2. Коритко О., Пронина О. Роль соціальних медіа в просуванні бренду / О. Коритко, О. Пронина. 2020. Збірник наукових праць конференції з менеджменту та інженерії, (1). URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230513>
3. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022.

4. Пирогова К. М. Медіапланування: методичні рекомендації та завдання до практичних завдань для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / К. М. Пирогова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024.
5. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів / А. М. Юзов. 2021. Ефективна економіка, (6). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961>

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Сутність медіапланування: завдання та етапи**

*Медіапланування* - це процес стратегічного планування та розподілу рекламних бюджетів для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.

#### **Завдання медіапланування:**

- Визначення цілей рекламної кампанії
- Вибір найбільш ефективних медіа-каналів
- Розподіл бюджету між обраними каналами
- Забезпечення максимальної ефективності витрат

#### **Етапи медіапланування:**

1. **Аналіз ринку та аудиторії:** Визначення цільової аудиторії та аналіз ринку для розуміння їхніх уподобань.
2. **Визначення цілей:** Постановка конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі (SMART) цілей.
3. **Вибір медіа-каналів:** Визначення каналів, які найкраще досягнуть цільову аудиторію.
4. **Розподіл бюджету:** Планування витрат на кожен з обраних медіа-каналів.

5. **Розробка плану:** Створення детального медіаплану з графіком виходу рекламних матеріалів.
6. **Моніторинг та корекція:** Відстеження ефективності рекламної кампанії та внесення коректив за потреби.

## 2. Типи рекламних носіїв: традиційні та цифрові

### Традиційні медіа-канали:

- **Телебачення:** Високий рівень охоплення, висока вартість.
- **Радіо:** Охоплення локальних ринків, доступність.
- **Друковані видання:** Газети, журнали, брошури; підходять для детальної інформації.
- **Зовнішня реклама:** Білборди, транспортна реклама; привертає увагу великої кількості людей.

### Цифрові медіа-канали:

- **Соціальні мережі:** Facebook, Instagram; дозволяють таргетувати конкретні аудиторії.
- **Пошукові системи:** Google Ads; дозволяють залучати користувачів під час пошуку інформації.
- **Веб-сайти та блоги:** Контент-маркетинг, банерна реклама; підвищують залучення.
- **Email-маркетинг:** Розсилки, які підтримують безпосередній зв'язок з клієнтами.

## 3. Критерії вибору медіа для рекламних кампаній

- **Охоплення:** Кількість людей, які можуть побачити рекламу.
- **Цільова аудиторія:** Відповідність медіа-каналу цільовій аудиторії.
- **Вартість:** Вартість розміщення реклами в конкретному каналі.
- **Час:** Тривалість кампанії та час розміщення реклами.
- **Ефективність:** Очікуваний результат від використання медіа-каналу.

## 4. Інструменти медіапланування: CPM, CPC, ROI

- **CPM (Cost Per Mille):** Вартість за тисячу показів реклами. Використовується для оцінки вартості охоплення.

- **CPC (Cost Per Click):** Вартість за кожен клік на рекламне оголошення. Використовується для оцінки залучення.
- **ROI (Return on Investment):** Показник повернення інвестицій, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії.

## 5. Тенденції в медіаплануванні: автоматизація та персоналізація

- **Автоматизація:** Використання штучного інтелекту та алгоритмів для автоматичного оптимізації рекламних кампаній. Це дозволяє швидше адаптуватися до змін у ринку та ефективніше розподіляти бюджет.
- **Персоналізація:** Важливість створення персоналізованого контенту для кожного користувача. Використання даних для розуміння уподобань та поведінки аудиторії дозволяє підвищити залучення та ефективність кампаній.

### Контрольні питання:

1. Що таке рекламний бюджет і які основні підходи до його визначення?
2. Які методи встановлення рекламного бюджету ви знаєте? Опишіть кожен з них.
3. У чому полягає метод "відсоток від продажів" при визначенні рекламного бюджету?
4. Як використовується метод "конкурентний паритет" при плануванні рекламного бюджету?
5. Що таке метод "цілі та завдання" і як він застосовується для встановлення рекламного бюджету?
6. Як розподілити кошти між рекламними каналами для досягнення максимального ефекту?
7. Які інструменти можна використовувати для контролю витрат на рекламні кампанії?
8. Що таке ROI та ROMI? Як вони використовуються для оцінки ефективності використання рекламного бюджету?

9. Які приклади успішної оптимізації рекламного бюджету відомих брендів ви знаєте?
10. Як здійснюється моніторинг і корекція розподілу рекламного бюджету залежно від результатів кампанії?

## **ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ БЮДЖЕТОМ**

### **Цілі лекції:**

1. Пояснити підходи до формування рекламного бюджету.
2. Навчити ефективному розподілу коштів між каналами комунікації.
3. Ознайомити із методами контролю витрат і оцінки ефективності бюджету.

### **План**

1. Визначення рекламного бюджету: сутність та підходи.
2. Методи встановлення рекламного бюджету: "відсоток від продажів", "конкурентний паритет", "цілі та завдання".
3. Управління бюджетом: розподіл коштів між каналами.
4. Контроль витрат і оцінка ефективності використання бюджету.

### **Література**

1. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання укладач О. П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
2. Автономова С. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування бренду компанії / С. А. Автономова. 2020. Маркетинг і цифрові технології, (49), 193-202. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf)

3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник Н. Іванечко. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
4. Рекламний менеджмент : текст лекцій для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Т. В. Романчик. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 139 с.
5. Семененко О. В. Курсова робота на тему "Вплив брендингу на споживчі переваги" (спеціальність 073 «Менеджмент») / О. В. Семененко. Житомир : Поліський національний університет, 2021. URL: [http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/11270/1/Semenenko\\_OV\\_KR\\_073\\_2021.pdf](http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/11270/1/Semenenko_OV_KR_073_2021.pdf)

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Визначення рекламного бюджету: сутність та підходи**

**Визначення рекламного бюджету** - це процес планування та розподілу фінансових ресурсів для проведення рекламних кампаній з метою досягнення певних маркетингових цілей.

##### **Основні підходи до визначення рекламного бюджету:**

- **Інтуїтивний підхід:** Бюджет визначається на основі попереднього досвіду або оцінок керівництва.
- **Емпіричний підхід:** Бюджет базується на історичних даних та аналізі попередніх кампаній.
- **Аналітичний підхід:** Бюджет визначається на основі детального аналізу ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

#### **2. Методи встановлення рекламного бюджету**

**Відсоток від продажів:** Один з найпоширеніших методів, при якому бюджет визначається як певний відсоток від прогнозованих або попередніх продажів. Цей метод забезпечує простоту та пропорційність, але може не враховувати специфічні потреби та цілі кампанії.

**Конкурентний паритет:** Цей метод передбачає встановлення бюджету на основі витрат конкурентів. Він дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, але не враховує унікальні маркетингові цілі компанії.

**Цілі та завдання:** Бюджет визначається на основі конкретних маркетингових цілей і завдань, які необхідно досягти. Цей метод дозволяє точніше планувати витрати та забезпечує більшу гнучкість, але потребує детального аналізу та планування.

### **3. Управління бюджетом: розподіл коштів між каналами**

Управління бюджетом включає в себе ефективний розподіл коштів між різними рекламними каналами для досягнення максимального ефекту.

- **Аналіз цільової аудиторії:** Визначення, які канали є найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії.
- **Планування:** Розробка плану розподілу бюджету між каналами на основі їх ефективності та вартості.
- **Моніторинг і корекція:** Постійне відстеження ефективності каналів та внесення коректив у розподіл бюджету залежно від результатів.

### **4. Контроль витрат і оцінка ефективності використання бюджету**

Контроль витрат включає постійне відстеження витрат на рекламні кампанії та порівняння їх з бюджетом.

- **Оцінка ефективності:** Визначення ефективності використання бюджету за допомогою показників, таких як ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), CPA (Cost per Acquisition) та інші.
- **Аналіз відхилень:** Виявлення та аналіз відхилень від планових показників для коригування стратегії та бюджету.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке рекламний бюджет і які основні підходи до його визначення?

2. Які методи встановлення рекламного бюджету ви знаєте? Опишіть кожен з них.
3. У чому полягає метод "відсоток від продажів" при визначенні рекламного бюджету?
4. Як використовувати метод "конкурентний паритет" при плануванні рекламного бюджету?
5. Що таке метод "цілі та завдання" і як він застосовується для встановлення рекламного бюджету?
6. Як розподілити кошти між рекламними каналами для досягнення максимального ефекту?
7. Які інструменти можна використовувати для контролю витрат на рекламні кампанії?
8. Що таке ROI та ROMI? Як вони використовуються для оцінки ефективності використання рекламного бюджету?
9. Які приклади успішної оптимізації рекламного бюджету відомих брендів ви знаєте?
10. Як здійснюється моніторинг і корекція розподілу рекламного бюджету в залежності від результатів кампанії?

## **ТЕМА 7. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **Цілі лекції:**

1. *Розкрити роль соціальних медіа у сучасних маркетингових стратегіях.*
2. *Ознайомити із принципами створення контенту для соціальних платформ.*
3. *Дослідити метрики ефективності у соціальних медіа.*

### **План**

1. Соціальні медіа як канал комунікації: типи платформ і їх особливості.

2. Переваги використання соціальних медіа у маркетингових стратегіях.
3. Контент-маркетинг: створення, планування, поширення.
4. Метрики ефективності у соціальних медіа: охоплення, взаємодія, конверсії.
5. Тенденції у соціальних медіа-маркетингу.

### **Література**

1. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів / Б. В. Барчі, Л. І. Суп. 2021. Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / за ред. В. В. Гоблика; заст. гол. ред. Т. І. Молнар. Мукачево : РВВ МДУ, 2(8), 8-13.
2. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства В. В. Лойко, Є. М. Лойко. 2020. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation, 1(5), 45-55.
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків : Факт, 2020.
4. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період І. О. Степанець, Д. Ю. Гринюк, Н. С. Савицька. 2022. Економіка та суспільство, (44). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>
5. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник І. М. Чирак. Тернопіль : ЗУНУ, 2023.

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Соціальні медіа як канал комунікації: типи платформ і їх особливості**

Соціальні медіа включають різноманітні платформи, кожна з яких має свої унікальні характеристики та призначення:

- Facebook: Широко використовується для створення брендovих спільнот, взаємодії з клієнтами та проведення рекламних кампаній.
- Instagram: Зосереджений на візуальному контенті, включаючи фотографії та відео. Підходить для брендів, що бажають підкреслити естетику.
- Twitter: Платформа для швидкої комунікації та поширення новин. Важлива для брендів, які хочуть оперативно реагувати на події та взаємодіяти з клієнтами.
- LinkedIn: Професійна мережа для бізнес-комунікацій, зосереджена на B2B-ринках та побудові професійних зв'язків.
- TikTok: Платформа для коротких відео, популярна серед молодшої аудиторії. Відмінний інструмент для креативних маркетингових кампаній.
- YouTube: Платформа для довготривалих відео, що дозволяє створювати освітній та розважальний контент для великої аудиторії.

## **2. Переваги використання соціальних медіа у маркетингових стратегіях**

- Широке охоплення: Соціальні медіа дозволяють досягти великої кількості користувачів у всьому світі.
- Цільова аудиторія: Можливість налаштовувати рекламні кампанії для певної цільової аудиторії за інтересами, віком, місцем проживання тощо.
- Взаємодія: Пряма комунікація з клієнтами, швидке реагування на їхні запити та зворотний зв'язок.
- Вимірюваність: Можливість відстежувати ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів.
- Вартість: Відносно невисокі витрати у порівнянні з традиційними медіа.

## **3. Контент-маркетинг: створення, планування, поширення**

- Створення контенту: Визначення типів контенту (статті, відео, інфографіка) та тематики, що цікава цільовій аудиторії.

- Планування: Розробка контент-стратегії та календаря публікацій для регулярного поширення контенту.
- Поширення: Використання різних каналів для поширення контенту, включаючи соціальні медіа, блоги, email-розсилки тощо.
- Аналіз: Вимірювання ефективності контент-маркетингу за допомогою метрик, таких як трафік, взаємодії та конверсії.

#### **4. Метрики ефективності у соціальних медіа: охоплення, взаємодія, конверсії**

- Охоплення (Reach): Кількість користувачів, які побачили публікацію або рекламне оголошення.
- Взаємодія (Engagement): Взаємодії з контентом, включаючи лайки, коментарі, поширення та кліки.
- Конверсії (Conversions): Дії користувачів, які привели до бажаних результатів, таких як покупки, підписки або заповнення форм.

#### **5. Тенденції у соціальних медіа-маркетингу**

- Відео-контент: Зростання популярності відео як основного формату контенту у соціальних медіа.
- Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з впливовими особами для просування бренду.
- Соціальні покупки: Інтеграція функцій покупок у соціальні медіа-платформи.
- Персоналізація: Використання даних для створення персоналізованого досвіду для кожного користувача.
- Автоматизація маркетингу: Використання AI та автоматизованих інструментів для оптимізації маркетингових кампаній.

#### **Контрольні питання:**

1. Які типи соціальних медіа платформ існують і які їх основні особливості?
2. Як соціальні медіа використовуються для комунікації з цільовою аудиторією?

3. Які переваги використання соціальних медіа у маркетингових стратегіях?
4. Що таке контент-маркетинг і які основні етапи його реалізації?
5. Назвіть та опишіть основні метрики ефективності у соціальних медіа.
6. Як визначається охоплення у соціальних медіа?
7. Що таке взаємодія у контексті соціальних медіа і як вона вимірюється?
8. Які методи використовуються для аналізу конверсій у соціальних медіа?
9. Які тенденції у соціальних медіа-маркетингу спостерігаються останнім часом?
10. Як впливовий маркетинг (інфлюенсер-маркетинг) допомагає брендам у соціальних медіа?
11. Що таке персоналізація у соціальних медіа та як вона впливає на ефективність маркетингових кампаній?
12. Яка роль відео-контенту у сучасних соціальних медіа?

## **ТЕМА 8. БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ**

### **Цілі лекції:**

- 1. Визначити ключові аспекти брендингу та його значення для бізнесу.*
- 2. Пояснити принципи управління репутацією бренду.*
- 3. Розглянути вплив брендингу на лояльність клієнтів та стійкість компанії.*

### **План**

1. Сутність брендингу: визначення, цілі, значення для бізнесу.
2. Компоненти бренду: логотип, слоган, унікальна торгова пропозиція.
3. Управління репутацією: підходи та інструменти.
4. Вплив брендингу на лояльність клієнтів.
5. Приклади успішного брендингу та антикризового управління репутацією.

### **Література**

1. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] В. В. Боковець. Вінниця : ВНТУ, 2024.
2. Кузнєцова К. О. (уклад.). Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» К. О. Кузнєцова (уклад.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management\\_Konspekt.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf)
3. Марченко О. М. (упорядник). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / О. М. Марченко (упорядник). Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023.
4. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду / Є. Осипова, Б. Покотило. 2024. Економічний простір, (191), 230-234. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
5. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / К. Райт. Київ : Vivat, 2023.

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Сутність брендингу: визначення, цілі, значення для бізнесу.**

**Брендинг** - це процес створення унікальної ідентичності для продукту чи компанії, що включає назву, дизайн, символи та інші елементи, які відрізняють їх від конкурентів. **Цілі:**

- Створення впізнаваності бренду
- Побудова позитивного іміджу
- Залучення та утримання клієнтів
- Збільшення вартості компанії
- Підвищення лояльності клієнтів

**Значення для бізнесу:** Брендинг допомагає встановити емоційний зв'язок з клієнтами, підвищує довіру до продукту, сприяє збільшенню продажів та створює конкурентну перевагу на ринку.

## **2. Компоненти бренду: логотип, слоган, унікальна торгова пропозиція**

- 1. Логотип:** Візуальний символ бренду, що представляє його ідентичність та використовується у всіх комунікаційних матеріалах.
- 2. Слоган:** Коротка фраза, яка відображає сутність бренду та передає його головне послання.
- 3. Унікальна торгова пропозиція (УТП):** Це відмінна риса продукту чи послуги, яка робить їх унікальними та привабливими для клієнтів. УТП допомагає виділитися серед конкурентів та залучити цільову аудиторію.

## **3. Управління репутацією: підходи та інструменти**

### **Підходи:**

- Проактивний: Превентивні дії для підтримання та зміцнення позитивного іміджу.
- Реактивний: Дії у відповідь на негативні події чи кризи для мінімізації шкоди репутації. Інструменти:
- Моніторинг медіа: Відстеження згадок у пресі, соціальних мережах та інших джерелах.
- PR-кампанії: Позитивне висвітлення діяльності компанії через новини, статті та інтерв'ю.
- Соціальні мережі: Використання платформ для взаємодії з аудиторією та поширення інформації.
- Аналітика настроїв: Вивчення емоційної реакції аудиторії на бренд.

## **4. Вплив брендингу на лояльність клієнтів**

Брендинг має значний вплив на лояльність клієнтів, оскільки допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та споживачами. Впізнаваний бренд, який асоціюється з позитивними емоціями та якістю, сприяє повторним покупкам та рекомендаціям. Довіра до бренду підвищує

лояльність, а задоволені клієнти стають адвокатами бренду, що додатково підвищує його репутацію та притягнення нових клієнтів.

## **5. Приклади успішного брендингу та антикризового управління репутацією**

- Apple: Відомий своїм інноваційним підходом та якістю продукції, Apple створив сильний бренд, який асоціюється з інноваціями та преміальним статусом.
- Nike: Кампанія "Just Do It" та співпраця зі знаменитостями допомогли створити надзвичайно впізнаваний бренд, який асоціюється з мотивацією та досягненнями.
- Coca-Cola: Вміння компанії адаптуватися до змін у споживчій поведінці та проводити антикризові кампанії допомогло зберегти лідируючі позиції на ринку.

### **Антикризове управління:**

- Tylenol (Johnson & Johnson): Реакція на кризу у 1982 році, коли компанія відкликала продукцію після випадків отруєння, показала ефективність прозорого та швидкого реагування на кризи.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке брендинг і які його основні цілі?
2. Назвіть та опишіть основні компоненти бренду.
3. Які підходи та інструменти використовуються для управління репутацією?
4. Як брендинг впливає на лояльність клієнтів?
5. Наведіть приклади успішного брендингу відомих брендів.
6. Що таке унікальна торгова пропозиція (УТП) і чому вона важлива для бренду?
7. Як можна виміряти впізнаваність бренду серед цільової аудиторії?

8. Які інструменти використовуються для моніторингу репутації бренду в інтернеті?
9. Як реагувати на кризу в рамках антикризового управління репутацією?
10. Як соціальні мережі впливають на брендинг та управління репутацією?

## **ТЕМА 9. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-КАМПАНІЙ**

### **Цілі лекції:**

1. *Визначити ключові аспекти брендингу та його значення для бізнесу.*
2. *Пояснити принципи управління репутацією бренду.*
3. *Розглянути вплив брендингу на лояльність клієнтів та стійкість компанії.*

### **План**

1. Критерії оцінки ефективності: ROI, ROMI, охоплення, взаємодія.
2. Методи аналізу ефективності рекламних кампаній.
3. Оцінка впливу PR-кампаній на громадську думку.
4. Інструменти аналізу: Google Analytics, Hootsuite, Tableau.

### **Література**

1. Бажеріна, К. В. Рекламний менеджмент: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. Для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Літвак, О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Фахова освіта. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека, 06.06.2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>.

3. Мироненко, В. В. "Ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів" 2020.URL:  
[http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5e58ee891b319.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf)
4. Юдіна, Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження / Н. В. Юдіна. Київ : Національний технічний університет України «КПІ», 2020. УДК 330.322.54:659.113.7.

### **Зміст лекційного матеріалу:**

#### **1. Критерії оцінки ефективності: ROI, ROMI, охоплення, взаємодія**

- **ROI (Return on Investment):** Показник рентабельності інвестицій, що вимірює прибуток, отриманий від витрат на рекламну кампанію.
- **ROMI (Return on Marketing Investment):** Специфічна форма ROI, що зосереджується на прибутку від маркетингових витрат.
- **Охоплення (Reach):** Кількість унікальних осіб, які побачили або взаємодіяли з рекламним повідомленням.
- **Взаємодія (Engagement):** Рівень залученості аудиторії, що вимірюється через лайки, коментарі, поширення та інші дії.

#### **2. Методи аналізу ефективності рекламних кампаній**

- **Аналіз даних:** Вивчення зібраних даних для визначення ефективності різних аспектів рекламної кампанії.
- **Опитування та анкети:** Збір відгуків від цільової аудиторії для оцінки сприйняття реклами.
- **Тестування А/В:** Порівняння двох версій рекламного оголошення для визначення більш ефективною.
- **Аналіз показників поведінки:** Вивчення дій користувачів на веб-сайті або у додатку після взаємодії з рекламою.

#### **3. Оцінка впливу PR-кампаній на громадську думку**

- **Моніторинг медіа:** Відстеження згадок у новинах, соціальних мережах та блогах.

- **Аналіз настроїв:** Визначення емоційної реакції аудиторії на PR-кампанію за допомогою спеціальних інструментів.
- **Фокус-групи:** Проведення дискусій з представниками цільової аудиторії для отримання глибшого розуміння їхніх думок та почуттів.
- **Опитування громадської думки:** Використання анкет та інтерв'ю для збору даних про реакцію громадськості на кампанію.

#### 4. Інструменти аналізу: Google Analytics, Hootsuite, Tableau

- **Google Analytics:** Інструмент для відстеження та аналізу поведінки користувачів на веб-сайті, що дозволяє оцінювати ефективність онлайн реклами.
- **Hootsuite:** Платформа для управління соціальними мережами, що забезпечує аналітику взаємодій та ефективності публікацій.
- **Tableau:** Інструмент для візуалізації даних, що допомагає аналізувати великі обсяги інформації та отримувати інсайти з даних рекламних кампаній.

#### Контрольні питання:

1. Що таке ROI та ROMI? Як вони використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній?
2. Які основні критерії оцінки ефективності рекламних кампаній?
3. Які методи аналізу ефективності рекламних кампаній є найпоширенішими?
4. Як можна оцінити вплив PR-кампаній на громадську думку?
5. Які інструменти аналізу ефективності рекламних та PR-кампаній ви знаєте?
6. Поясніть, як використовувати Google Analytics для аналізу рекламних кампаній.
7. Як Hootsuite допомагає в оцінці ефективності комунікацій у соціальних мережах?
8. Які переваги надає Tableau для аналізу маркетингових даних?

9. Наведіть приклад успішної кампанії великого бренду та поясніть, які методи аналізу ефективності були застосовані.
10. Як змінилася оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній з появою цифрових каналів?

## **ТЕМА 10. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

### **Цілі лекції:**

1. Пояснити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
2. Розкрити значення координації каналів комунікацій для єдності повідомлення.
3. Навчити розробляти та впроваджувати інтегровані маркетингові кампанії.

### **План**

1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
2. Компоненти ІМК: реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові канали.
3. Принципи створення інтегрованої кампанії.
4. Координація каналів для досягнення єдності повідомлення.

### **Література**

1. Автономова, С. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування бренду компанії. Маркетинг і цифрові технології, 2020, (49), 193-202.  
URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf)
2. Бурліцька, О. П. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
3. Іванов, О. П. Маркетингові інструменти для управління конкурентоспроможністю підприємства. Ринок і інфраструктура, 2020, (43), 192-199. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/31.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/31.pdf)

4. Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с.
5. Попова, Н. В., Катаєв, А. В., Базалієва, Л. В., Кононов, О. І., Муха, Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

### **Зміст лекційного матеріалу:**

**Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)** представляють собою синтез усіх маркетингових інструментів, каналів та джерел повідомлень, спрямованих на створення єдиного, цілісного меседжу для цільової аудиторії. Вони об'єднують рекламу, PR, прямий маркетинг, цифрові канали, події та інші інструменти, щоб забезпечити максимальну ефективність маркетингових заходів. ІМК дозволяють брендам підтримувати послідовність повідомлень та будувати більш сильні та довірчі відносини зі своїми клієнтами.

#### **Компоненти ІМК: реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові канали**

- **Реклама:** Включає телевізійні, радіо, друковані та онлайн оголошення. Мета реклами - привернути увагу та інформувати про продукт або послугу.
- **PR (зв'язки з громадськістю):** Включає управління репутацією та створення позитивного образу бренду через новини, прес-релізи та публічні виступи.
- **Прямий маркетинг:** Використовує канали, що дозволяють безпосередньо звертатися до клієнтів, такі як електронна пошта, поштові розсилки та телефонні дзвінки.
- **Цифрові канали:** Включають соціальні мережі, веб-сайти, блоги, SEO та інші онлайн інструменти. Вони дозволяють швидко та ефективно взаємодіяти з аудиторією в реальному часі.

#### **Принципи створення інтегрованої кампанії**

- Координація: Усі маркетингові активності повинні бути злагодженими та взаємодоповнюючими, щоб забезпечити гармонійне досягнення цілей кампанії.
- Єдність повідомлення: Усі повідомлення, що йдуть через різні канали, мають бути послідовними та передавати однаковий головний меседж.
- Гнучкість: Маркетингова кампанія має бути адаптованою до змін на ринку та поведінці споживачів.
- Орієнтація на клієнта: Врахування потреб, очікувань та поведінки цільової аудиторії для максимального залучення та задоволення клієнтів.

### **Координація каналів для досягнення єдності повідомлення**

Координація каналів включає в себе планування та управління всіма комунікаційними активностями таким чином, щоб вони взаємодоповнювали один одного та забезпечували передачу єдиного, узгодженого повідомлення.

Це досягається через:

- Створення центрального меседжу, який відображається у всіх каналах.
- Використання узгоджених візуальних та текстових елементів у всіх рекламних матеріалах.
- Постійний моніторинг і коригування комунікаційних активностей для забезпечення їх гармонійного розвитку.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)?
2. Назвіть основні компоненти ІМК.
3. Які переваги має використання ІМК для бренду?
4. Поясніть принципи створення інтегрованої маркетингової кампанії.
5. Яке значення має координація каналів комунікацій у ІМК?
6. Як реклама, PR та прямий маркетинг взаємодіють в рамках ІМК?
7. Наведіть приклади успішних кейсів ІМК у світових брендів.

8. Які інструменти та методи використовуються для вимірювання ефективності ІМК?
9. Як цифрові канали впливають на ефективність ІМК?
10. Які виклики можуть виникнути при впровадженні ІМК?

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Одним із важливих факторів засвоєння навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з відповідною літературою за спеціальністю, нормативними актами з питань фінансів підприємств, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до лабораторних занять, роботи в групах.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.
6. Виконання лабораторних комплексних завдань.

# ПРАКТИЧНА РОБОТА

## Лабораторне заняття 1.

### Сутність і роль реклами та PR у маркетингових комунікаціях.

#### Історичний розвиток реклами та PR

#### План

1. Підготовка короткої презентації з історії реклами та PR.
2. Порівняння двох етапів розвитку реклами та PR.
3. Аналіз реальної рекламної або PR-кампанії.

#### ЗАВДАННЯ

##### **ЗАВДАННЯ 1. Аналіз історії реклами та PR:**

Прочитайте матеріали, присвячені історії реклами та PR, вивчіть важливі віхи розвитку цих галузей. На основі отриманої інформації підготуйте презентацію, в якій розкриєте одну важливу подію або інновацію в історії реклами чи PR. У презентації має бути чітко представлена хронологія подій, їх вплив на розвиток маркетингових комунікацій та наслідки для сучасної реклами та PR.

##### **ЗАВДАННЯ 2. Порівняння реклами та PR у різні періоди**

Порівняйте два періоди розвитку реклами та PR, наприклад, до 20-го століття та сучасний період. Визначте основні відмінності в підходах до рекламних і PR-кампаній, використаних інструментах, каналах комунікації та стратегіях. Поясніть, як соціально-економічні, культурні та технологічні фактори вплинули на зміни у цих сферах.

##### **ЗАВДАННЯ 3. Аналіз реальних кейсів.**

Виберіть одну рекламну або PR-кампанію, яку ви вважаєте важливою або цікавою. Детально проаналізуйте її: визначте цілі кампанії, використані методи та стратегії, канали комунікації, а також оцініть її ефективність. Зробіть висновки щодо того, як кампанія вплинула на цільову аудиторію та яких результатів вона досягла.

## **ЗАВДАННЯ 4. Інтерпретація історичних рекламних роликів**

Перегляньте старі рекламні ролики, зокрема ті, які знімалися в середині 20-го століття або раніше. Зверніть увагу на використання мови, образів, аргументації та комунікаційних стратегій. Оцініть, як змінилися підходи до реклами з плином часу, зокрема, в аспектах емоційного впливу, етики, технологій та аудиторії. Порівняйте ці ролики з сучасними рекламними кампаніями і визначте основні зміни в техніках та методах реклами.

### **Література**

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с., рис. 22, табл. 7.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Науковий світ, 2022. 880 с.
3. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП«КТЕФК ДТЕУ», 2022. 171 с.
4. Маркетингові комунікації: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. Харків, 2023. с.45
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

### **Лабораторне заняття 2.**

#### **Сегментація, вибір ринку та цільова аудиторія.**

##### **План**

1. Аналіз ринку: вивчення характеристик ринку та його основних тенденцій.
2. Сегментація ринку: визначення критеріїв та поділ ринку на сегменти.
3. Вибір цільової аудиторії: обрання одного або кількох сегментів для маркетингових заходів.

4. Розробка стратегії маркетингових комунікацій: вибір каналів комунікації та планування рекламних активностей.

**Завдання:**

**ЗАВДАННЯ 1. Загальний аналіз ринку.**

- Виконати загальний аналіз обраного ринку, вивчаючи його структуру, основні тенденції, обсяг, конкурентне середовище та інші фактори, що визначають особливості ринку.
- Оцінити потенціал ринку з точки зору можливостей для розвитку бізнесу.

**ЗАВДАННЯ 2. Сегментація ринку:**

- Визначити найбільш релевантні критерії сегментації ринку (демографічні, психографічні, поведінкові, географічні).
- Поділити ринок на кілька сегментів на основі обраних критеріїв та детально охарактеризувати кожен сегмент (включаючи демографічні, соціальні та поведінкові характеристики).
- Оцінити важливість кожного сегмента з точки зору перспектив розвитку та прибутковості для бізнесу.

**ЗАВДАННЯ 3. Вибір цільової аудиторії:**

- Здійснити вибір одного або декількох сегментів для подальшої маркетингової діяльності, враховуючи їхній потенціал і відповідність стратегічним цілям компанії.
- Розробити профіль типового представника цільової аудиторії (персону) на основі аналізу вибраних сегментів. Визначити ключові характеристики (вік, стать, соціальний статус, інтереси, поведінкові характеристики тощо).

**ЗАВДАННЯ 4. Розробка стратегії маркетингових комунікацій:**

- Описати стратегію маркетингових комунікацій, орієнтуючись на вибрану цільову аудиторію.

- Визначити оптимальні канали комунікації для досягнення цільової аудиторії (онлайн та офлайн канали, традиційні медіа, соціальні мережі тощо).
- Розробити план рекламних активностей з урахуванням специфіки каналу та поведінкових особливостей цільової аудиторії.

#### **ЗАВДАННЯ 5. Оцінка ефективності стратегії:**

- Провести оцінку ефективності вибору сегментів та стратегії маркетингових комунікацій, використовуючи відповідні інструменти оцінки (SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, показники ефективності реклами тощо).
- Визначити можливі ризики та шляхи оптимізації стратегії для досягнення більш високих результатів.

### **Лабораторне заняття 3.**

#### **Розробка портрету цільової аудиторії для конкретного продукту чи послуги**

##### **ЗАВДАННЯ 1:**

1. Виберіть продукт або послугу (реальний чи вигаданий).
2. Опишіть базові демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання).
3. Визначте психографічні особливості (цінності, інтереси, спосіб життя).
4. Опишіть потреби цільової аудиторії та можливі мотиви для покупки продукту.
5. Зробіть коротку презентацію портрету цільової аудиторії (5-7 хвилин).

##### **ЗАВДАННЯ 2. Аналіз рекламної кампанії через призму психологічних прийомів**

##### **Завдання:**

1. Оберіть одну з відомих рекламних кампаній (на вибір з наданих кейсів або знайдіть власну).

2. Визначте, які емоції викликає кампанія та які образи використовуються.
3. Проаналізуйте, які психологічні прийоми застосовуються (наприклад, соціальний доказ, авторитет, дефіцит, емоційний резонанс).
4. Опишіть цільову аудиторію кампанії.
5. Зробіть висновок про ефективність кампанії та можливі її недоліки.

#### **Лабораторне заняття 4.**

#### **Психологія рекламного впливу**

##### **План**

1. Ознайомлення з матеріалами щодо психологічних прийомів в рекламі.
2. Вибір рекламної кампанії для аналізу.
3. Детальний аналіз вибраної кампанії через призму психологічних механізмів.
4. Оцінка впливу кольорів, шрифтів і інших візуальних елементів.
5. Визначення цільової аудиторії реклами та її психологічні характеристики.
6. Аналіз кампанії в соціальних мережах.
7. Оцінка ефективності рекламного впливу на споживача.
8. Створення рекламної кампанії, що враховує психологічні принципи.

##### **ЗАВДАННЯ:**

#### **ЗАВДАННЯ 1. Аналіз рекламної кампанії через призму психологічних прийомів**

Виберіть одну рекламну кампанію, що вам зацікавила, та здійсніть її детальний аналіз з точки зору застосування психологічних прийомів (соціальний доказ, дефіцит, авторитет, емоції тощо).

Проаналізуйте, як ці прийоми сприяють впливу на свідомість цільової аудиторії та їхній вплив на прийняття рішень щодо придбання товару чи послуги.

## **ЗАВДАННЯ 2. Оцінка впливу кольорів та шрифтів в рекламі**

Виберіть рекламну кампанію, що містить кольорові та шрифтові елементи (банери, відео тощо), та здійсніть їх психологічний аналіз.

Оцініть, як вибір кольорів і типографії взаємодіє з емоційними та когнітивними процесами споживачів, впливаючи на їх сприйняття реклами.

## **ЗАВДАННЯ 3. Психологічний аналіз цільової аудиторії реклами**

Виберіть рекламну кампанію та визначте її цільову аудиторію.

Зробіть висновки щодо психологічних особливостей цієї аудиторії та того, як реклама адаптована для її характеристик (вік, стать, соціальний статус, інтереси тощо).

## **ЗАВДАННЯ 4. Аналіз рекламної кампанії в соціальних мережах**

Виберіть рекламну кампанію, яка активно використовує соціальні медіа для взаємодії з аудиторією.

Проаналізуйте, як психологічні механізми (наприклад, соціальний доказ, участь у взаємодії, створення уявлень про дефіцит) використовуються для залучення та мотивації цільової аудиторії.

## **ЗАВДАННЯ 5. Визначення ефективності рекламного впливу на споживача**

Оцініть ефективність рекламної кампанії з точки зору її психологічного впливу на споживача.

Зробіть висновки про те, чи вдалося рекламодавцю досягти поставленої мети, а також оцініть ступінь досягнутого емоційного або поведінкового ефекту.

## **ЗАВДАННЯ\*\*\* Розробка рекламної кампанії з урахуванням психологічних принципів**

Створіть концепцію рекламної кампанії для вигаданого продукту, враховуючи психоемоційні та когнітивні аспекти впливу на споживача.

Визначте, які психологічні прийоми будуть застосовані для формування ефективного рекламного впливу.

#### **Лабораторне заняття 4 а.**

##### **Аналіз поведінки споживачів під час вибору товару**

**Завдання:** Дослідити поведінку споживачів під час вибору конкретного товару.

##### **План:**

1. Виберіть товар для аналізу (наприклад, смартфон, автомобіль, одяг).
2. Проведіть опитування серед споживачів щодо факторів, що впливають на їх вибір.
3. Проаналізуйте отримані дані (частота покупок, вплив реклами, цінові фактори).
4. Розробіть рекомендації для маркетингової стратегії на основі отриманих даних.
5. Напишіть звіт з результатами дослідження.

#### **Лабораторне заняття 5.**

##### **PR-стратегії та тактики в маркетингу.**

##### **ЗАВДАННЯ 1. Аналіз PR-стратегії організації:**

Обрати реальну компанію, що активно використовує PR-стратегії, проаналізувати цілі та завдання її PR-стратегії, оцінити їх ефективність та взаємозв'язок з загальною маркетинговою стратегією компанії. Визначити використані PR-інструменти та канали комунікації, а також їх ефективність для досягнення стратегічних цілей.

##### **ЗАВДАННЯ 2. Розробка PR-стратегії:**

На основі вивчення цільової аудиторії, конкурентного середовища та ринкових трендів, створити PR-стратегію для бренду. Визначити основні цілі кампанії, ключові повідомлення, вибір комунікаційних каналів, а також інструменти для реалізації стратегії.

• **Приклад таблиці для планування PR-активностей:**

Дата	Активність	Канал комунікації	Бюджет	Відповідальний	Очікувані результати
15.05	Публікація прес-релізу про новий продукт	ЗМІ, соціальні мережі	500 грн	Маркетолог	Збільшення кількості згадок у ЗМІ на 10%

*Ви можете адаптувати його під свої потреби та додати додаткові розділи, якщо це необхідно.*

*У таблиці наведений структурований виклад схеми PR-стратегії, який може допомогти у виконанні завдання.*

Етап стратегії	Деталі	Відповідальний	Терміни	Бюджет	Очікувані результати
Аналіз ситуації	SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, портрет цільової аудиторії	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		
Формулювання цілей	Загальні та конкретні цілі PR-кампанії	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		

Визначення цільової аудиторії	Детальний портрет ЦА	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		
Розробка меседжів	Ключові меседжі, тон спілкування	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		
Вибір каналів комунікації	Традиційні та цифрові медіа, офлайн-активності	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		
Розробка контент-плану	Календар публікацій, формати контенту, тематика	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		
Бюджет	Розподіл бюджету за каналами, оптимізація витрат	Ім'я відповідального, посада	[Дата]	[Сума]	
Оцінка ефективності	КРІ, системи моніторингу	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		
Контроль і коректування	Регулярний аналіз результатів	Ім'я відповідального, посада	[Дата]		

### **ЗАВДАННЯ 3. Вибір PR-тактик для досягнення стратегічних цілей:**

Аналізуючи різноманітні PR-тактики (медіа-реклама, соціальні медіа, організація подій тощо), обрати найбільш відповідні методи для реалізації стратегічних цілей. Обґрунтувати вибір та показати, як обрані тактики можуть сприяти досягненню поставлених цілей.

### **ЗАВДАННЯ 4. Оцінка ефективності PR-кампанії:**

Обрати реальну PR-кампанію та здійснити її оцінку з точки зору ефективності використаних комунікаційних каналів, інструментів та досягнутих результатів. Визначити основні критерії ефективності кампанії, аналізувати її вплив на імідж бренду та вивчити можливі недоліки.

### **ЗАВДАННЯ 5. Розробка кризової PR-стратегії:**

Моделюючи кризову ситуацію для компанії (наприклад, негативне медіа-висвітлення або скандал), розробити кризову PR-стратегію, яка включатиме заходи для мінімізації негативних наслідків. Визначити стратегії комунікації з громадськістю та засобами масової інформації, розробити конкретні кроки для відновлення репутації.

### **ЗАВДАННЯ 6. Порівняльний аналіз PR-стратегій у різних секторах економіки:**

Вибрати дві компанії з різних галузей (наприклад, технології та споживчі товари) і порівняти їх PR-стратегії. Визначити відмінності у виборі комунікаційних каналів, цільових аудиторій та інструментів, що використовуються для реалізації стратегічних цілей.

### **ЗАВДАННЯ 7. Творчий підхід до розробки PR-стратегії для інноваційного продукту:**

Створити PR-стратегію для інноваційного продукту, враховуючи новітні підходи в комунікаціях, такі як використання соціальних медіа, інфлюенсер-маркетинг та цифрові платформи. Оцінити, як обрана стратегія допоможе сформувати імідж бренду та залучити цільову аудиторію.

## Латораторне заняття 6.

### Оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній

#### План

1. Провести SWOT-аналіз організації та конкурентів, визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на PR-кампанію.
2. Визначити загальні та конкретні цілі PR-кампанії, а також встановити критерії для їх оцінки.
3. Розробити ключові меседжі кампанії, визначити тональність та стиль комунікації.
4. Створити контент-план з описом форматів, тем та дат публікацій.
5. Розподілити бюджет кампанії за каналами та оцінити необхідність оптимізації витрат.
6. Розробити систему моніторингу ефективності кампанії через KPI.
7. Запропонувати механізми контролю та коригування стратегії в процесі реалізації кампанії.

#### Корисні ресурси для використання у розробці PR-стратегії:

**Press Association:** <https://pressassociation.org.ua/ua/pr-strategy/>

**PerfectPR:** <https://perfect-pr.com.ua/komu-ta-dlya-chogo-potribna-pr-strategiya/>

## Лабораторне заняття 7.

### Медіапланування та вибір рекламних носіїв

#### План

1. Ознайомлення з різними типами рекламних носіїв і їх характеристиками.
2. Вибір рекламних каналів для конкретної кампанії на основі цільової аудиторії та бюджету.
3. Розробка медіаплану, включаючи частоту, тривалість та розподіл реклами.

4. Оцінка ефективності медіаплану з точки зору охоплення та впливу на цільову аудиторію.
5. Порівняння обраних рекламних носіїв з іншими можливими варіантами.
6. Оптимізація медіаплану на основі проведеного аналізу та актуальних трендів.

## **ЗАВДАННЯ:**

### **ЗАВДАННЯ 1. Аналіз рекламних каналів**

Ознайомтесь з різними типами рекламних носіїв (ТБ, радіо, інтернет, зовнішня реклама тощо). Оцініть їх ефективність, охоплення та переваги для різних типів цільових аудиторій.

### **ЗАВДАННЯ 2. Вибір рекламних каналів для кампанії**

Оберіть рекламні носії для конкретного продукту чи послуги, враховуючи характеристики цільової аудиторії та бюджет кампанії.

### **ЗАВДАННЯ 3. Розробка медіаплану**

Створіть медіаплан для вибраної рекламної кампанії, враховуючи частоту, тривалість та розподіл реклами між різними каналами.

### **ЗАВДАННЯ 4. Оцінка ефективності медіаплану**

Проведіть аналіз можливих результатів рекламної кампанії, враховуючи параметри медіаплану, такі як охоплення, частота, тривалість та вплив на цільову аудиторію.

### **ЗАВДАННЯ 5. Порівняння рекламних носіїв**

Порівняйте ефективність вибраних рекламних каналів з іншими можливими носіями та обґрунтуйте свій вибір.

### **ЗАВДАННЯ 6. Оптимізація медіаплану**

Оцініть, як можна покращити медіаплан, враховуючи аналіз попередніх кампаній або актуальні тренди у медіаплануванні.

## Лабораторне заняття 8.

### Розробка PR-стратегії за шаблоном (групове завдання)

#### Завдання:

1. Оберіть реальний або вигаданий продукт/послугу.
2. Розробіть PR-стратегію за шаблоном:
  - **Ціль:** Який результат ви хочете досягти?
  - **Аудиторія:** Хто ваша цільова аудиторія?
  - **Ключові меседжі:** Що саме ви хочете донести?
  - **Інструменти PR:** Які канали та методи використовуватимете?
  - **Критерії успіху:** Як оціните результативність кампанії?
3. Представте стратегію в групі (презентація на 10-15 хвилин).

## Лабораторне заняття 9.

### Управління рекламним бюджетом

#### План

1. Аналіз статей витрат на рекламу та їх пропорцій у бюджеті.
2. Розробка рекламного бюджету для нового продукту.
3. Оцінка ефективності рекламних витрат через ROI або інші метрики.
4. Створення коригувальної стратегії рекламного бюджету у відповідь на зміни ринку.
5. Розробка рекламного бюджету для інтегрованої маркетингової кампанії.

#### ЗАВДАННЯ:

##### ЗАВДАННЯ 1. Аналіз рекламного бюджету компанії

Виберіть одну компанію та проаналізуйте її рекламний бюджет. Визначте основні статті витрат та їх пропорції. Оцініть, наскільки ефективно компанія розподіляє кошти для досягнення своїх маркетингових цілей.

## **ЗАВДАННЯ 2. Створення рекламного бюджету для нового продукту**

Розробіть рекламний бюджет для запуску нового продукту на ринку. Визначте основні канали рекламної комунікації, їх вартість та частку в загальному бюджеті. Поясніть, чому ви обрали саме ці канали.

## **ЗАВДАННЯ 3. Оцінка ефективності рекламних витрат**

Оцініть ефективність рекламних витрат компанії на основі показників ROI (Return on Investment) або інших відповідних метрик. Порівняйте різні канали реклами за їх ефективністю.

## **ЗАВДАННЯ 4. Коригування рекламного бюджету**

У випадку змін на ринку (економічна криза, зміна попиту, нові конкуренти тощо), розробіть стратегію коригування рекламного бюджету. Визначте, які статті витрат треба зменшити або збільшити, і чому.

## **ЗАВДАННЯ 5. Прогнозування рекламного бюджету на наступний рік**

На основі минулорічних рекламних витрат та результатів рекламних кампаній складіть прогноз рекламного бюджету на наступний рік. Врахуйте потенційні зміни в ринку та поведінці споживачів.

## **ЗАВДАННЯ 6. Порівняння ефективності рекламних кампаній різних підприємств**

Проведіть порівняння рекламних бюджетів та результатів кампаній кількох компаній (в межах однієї індустрії або на різних ринках). Визначте, як оптимізація бюджетів вплинула на досягнення маркетингових цілей.

## **ЗАВДАННЯ 7. Створення рекламного бюджету для інтегрованої маркетингової кампанії**

Розробіть бюджет для інтегрованої маркетингової кампанії, що включає різні канали комунікації (телебачення, радіо, інтернет-реклама, соціальні мережі, прямий маркетинг). Визначте, як рівномірно розподілити кошти між каналами та поясніть вибір.

## **Лабораторне завдання 10.**

### **Створення брифу на розроблення рекламного ролика в одному з медіа.**

#### **Завдання:**

1. Виберіть продукт або послугу для реклами.
2. Створіть бриф, у якому опишіть:
  - **Назва продукту.**
  - **Цільова аудиторія.**
  - **Мета рекламної кампанії.**
  - **Ключове повідомлення.**
  - **Формат ролика** (відео, соціальні мережі тощо).
  - **Бюджет** (умовний).
  - **Очікувані результати.**
3. Презентуйте бриф у вигляді документа (1 сторінка).

## **Лабораторне заняття 11.**

### **Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій.**

#### **План**

1. Вибір та аналіз соціальних медіа платформ, які використовуються для просування брендів.
2. Створення стратегії соціальних медіа для конкретного бренду, вибір платформ та форм контенту.
3. Розробка плану контенту для бренду на місяць з урахуванням різних типів контенту (пости, відео, інфографіка тощо).
4. Розробка PR-стратегії для просування бренду в соціальних медіа, включаючи співпрацю з інфлюенсерами.

## **ЗАВДАННЯ :**

**ЗАВДАННЯ 1. Аналіз соціальних медіаплатформ:** Огляньте основні соціальні медіа платформи та їх роль в маркетингових комунікаціях. Визначте стратегії брендів для взаємодії з цільовою аудиторією.

**ЗАВДАННЯ 2. Створення стратегії для бренду:** Розробіть стратегію використання соціальних медіа для бренду, обґрунтуйте вибір платформ.

**ЗАВДАННЯ 3. Аналіз успішної кампанії:** Проаналізуйте одну успішну маркетингову кампанію в соціальних медіа, оцініть її ефективність.

**ЗАВДАННЯ 4. Планування контенту:** Створіть план контенту для соціальних медіа бренду на місяць.

**ЗАВДАННЯ 5. Моніторинг результатів:** Визначте показники ефективності та проведіть їх аналіз.

**ЗАВДАННЯ 6. Розробка PR-стратегії:** Розробіть PR-стратегію для бренду в соціальних медіа, використовуючи блогерів та хештеги.

**ЗАВДАННЯ 7. Аналіз етичних аспектів:** Оцініть етичні проблеми просування в соціальних медіа та запропонуйте рішення.

## **Лабораторне заняття 12.**

### **Використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду**

**Завдання:** Розробити стратегію використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду.

#### **План:**

1. Виберіть бренд для аналізу. Досліджуйте поточну присутність бренду у соціальних медіа.
2. Визначте цілі та стратегії для підвищення впізнаваності бренду.
3. Розробіть контент-план для соціальних медіа (типи контенту, частота публікацій).

4. Оцініть потенційні показники ефективності (лайки, шери, коментарі, залучення аудиторії).

### **Лабораторне заняття 13.**

#### **Брендинг та управління репутацією**

##### **План**

1. **Аналіз бренду:** Оцінка елементів бренду і зв'язок з місією компанії.
2. **Оцінка репутації:** Аналіз репутації через відгуки та соціальні медіа.
3. **Порівняння брендів:** Порівняння брендкових стратегій двох компаній.
4. **Розробка стратегії бренду:** Створення концепції нового бренду.
5. **Управління репутацією:** Розробка стратегії відновлення репутації після кризи.

##### **ЗАВДАННЯ :**

###### **ЗАВДАННЯ 1. Аналіз брендингу компанії.**

Дослідження ключових елементів бренду (логотип, слоган, кольори, стиль комунікацій). Оцінка відповідності бренду місії та цінностям компанії.

###### **ЗАВДАННЯ 2. Оцінка репутації бренду.**

Аналіз сприйняття бренду через відгуки, рейтинги та соціальні медіа. Визначення рівня довіри та репутаційного статусу бренду.

###### **ЗАВДАННЯ 3. Порівняння брендингових стратегій.**

Порівняння стратегій брендингу двох компаній. Оцінка ефективності їх комунікаційних підходів.

###### **ЗАВДАННЯ 4. Розробка стратегії бренду.**

Створення концепції бренду для нової компанії. Розробка основних елементів бренду та стратегії комунікації.

###### **ЗАВДАННЯ 5. Управління репутацією в кризових ситуаціях.**

Аналіз прикладів кризових ситуацій та стратегії управління репутацією. Розробка рекомендацій щодо покращення репутації після кризи.

## **Лабораторне заняття 13 а.**

### **Аналіз рекламної кампанії відомого бренду**

**Завдання:** Провести детальний аналіз рекламної кампанії відомого бренду.

#### **План:**

1. Виберіть рекламну кампанію відомого бренду (Coca-Cola, Nike, Apple).
2. Оцініть мету кампанії та цільову аудиторію.
3. Проаналізуйте використовувані рекламні носії та медіа-канали.
4. Вивчіть креативні елементи кампанії (гасла, візуальні образи, повідомлення).
5. Оцініть результати кампанії та її вплив на бренд.

## **Тема 2. Розробка PR-кампанії для місцевого бізнесу**

**Завдання:** Розробити PR-кампанію для малого або середнього місцевого бізнесу.

#### **План:**

1. Виберіть місцевий бізнес для аналізу.
2. Визначте цілі PR-кампанії та цільову аудиторію.
3. Розробіть комплекс заходів для реалізації PR-кампанії (прес-релізи, заходи, співпраця з медіа).
4. Розробіть план моніторингу та оцінки ефективності PR-кампанії.
5. Напишіть звіт з результатами розробки кампанії.

## Лабораторне заняття 14.

### Оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній.

#### План

1. Визначення цілей PR-кампаній.
2. Аналіз зарубіжних кейсів (Nike, Dove, Coca-Cola, Apple, Always).
3. Аналіз українських кейсів ("Борщ – спадщина ЮНЕСКО", "Вихід є", "Повертайся живим").
4. Виявлення ключових інструментів комунікації та їх ефективності.
5. Оцінка психологічних прийомів, використаних у кампаніях.
6. Створення власного проєкту PR-кампанії.

#### Завдання:

1. Оберіть реальну українську або закордонну кампанію.
2. Визначте її цілі, канали комунікації, цільову аудиторію та ключові меседжі.
3. Оцініть ефективність кампанії за такими параметрами: досягнення цілей, резонанс у ЗМІ та соціальних мережах, реакція аудиторії.
4. Порівняйте результати кампанії з аналогічною у цій сфері.
5. Напишіть короткий звіт (1-2 сторінки).

## Лабораторне заняття 14 а.

### Ефективність рекламних кампаній у різних медіа-каналах

**Завдання:** Провести порівняльний аналіз ефективності рекламних кампаній у різних медіа-каналах.

#### План:

1. Виберіть декілька медіа-каналів для аналізу (телебачення, радіо, соціальні медіа, друковані видання).

2. Вивчіть приклади рекламних кампаній у кожному з вибраних медіа-каналів.
3. Оцініть ефективність кожної кампанії за ключовими показниками (охоплення, залучення, конверсія).
4. Проведіть порівняльний аналіз та визначте найефективніші канали.
5. Напишіть звіт з результатами дослідження.

## Лабораторне заняття 15.

### Інтегровані маркетингові комунікації

#### План

1. Створення плану інтегрованих комунікацій для нового продукту.
2. Підготовка інтерактивної презентації з інтеграцією комунікацій.
3. Розробка стратегії для бренду, використовуючи соцмережі та інфлюенсерів.
4. Порівняння двох інтегрованих кампаній та їх ефективність.

#### ЗАВДАННЯ

**ЗАВДАННЯ 1. Аналіз кампанії компанії:** Оберіть компанію (наприклад, Coca-Cola чи Apple) і проаналізуйте її інтегровану маркетингову кампанію. Визначте, які канали комунікації використовуються і як вони інтегруються між собою.

**ЗАВДАННЯ 2. Розробка плану інтегрованих комунікацій:** Створіть план інтегрованих комунікацій для нового продукту на ринку. Визначте, які канали комунікації (реклама, PR, соцмережі) будуть використовуватися для досягнення цілей кампанії.

**ЗАВДАННЯ 3. Інтерактивна презентація для бренду:** Підготуйте інтерактивну презентацію для бренду, демонструючи, як можна інтегрувати рекламні, PR та соціальні медіа стратегії для підвищення його популярності.

**ЗАВДАННЯ 4. Оцінка ефективності кампанії:** Проведіть оцінку успішності інтегрованої маркетингової кампанії, використовуючи KPI. Оцініть, як були досягнуті цілі кампанії через різні канали комунікації.

**ЗАВДАННЯ 5. Розробка стратегій для соціальних мереж:** Розробіть стратегію інтегрованих комунікацій для бренду, орієнтуючись на активне використання соціальних мереж та вплив інфлюенсерів.

**ЗАВДАННЯ 6. Криза і відновлення репутації:** Підготуйте план інтегрованих комунікацій для бренду, що потрапив у кризову ситуацію. Розробіть стратегію відновлення репутації через PR, рекламу та комунікацію в соціальних мережах.

**ЗАВДАННЯ 7. Порівняння кампаній:** Порівняйте дві різні кампанії однієї компанії, які використовують інтегровані маркетингові комунікації, та визначте, яка з них була більш ефективною.

**Комплекс контрольних питань до іспиту з курсу "Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій"**

**Теоретичні питання**

1. Опишіть етапи вибору цільового ринку.
2. Що таке PR і які його основні функції у маркетингових комунікаціях?
3. Що таке PR-стратегія і які її основні складові?
4. Що таке ROI та ROMI і як вони використовуються у рекламі?
5. Що таке брендинг і як він впливає на підсвідоме сприйняття?
6. Що таке брендинг і яку роль він відіграє у маркетингових комунікаціях?
7. Що таке географічна сегментація і як вона використовується в маркетингу?
8. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)?
9. Що таке маркетингові комунікації і які їх основні складові?
10. Що таке медіапланування і які його основні етапи?
11. Що таке психографічна сегментація і як вона впливає на маркетингові рішення?
12. Що таке рекламний бюджет і як він визначається?
13. Що таке сегментація ринку і чому вона важлива для маркетингових стратегій?
14. Що таке тактики PR і як вони використовуються у маркетингу?
15. Що таке управління репутацією і як воно здійснюється?
16. Як ІМС допомагають у побудові довгострокових відносин з клієнтами?
17. Як ІМС можуть сприяти зростанню малого та середнього бізнесу?
18. Як адаптувати стратегії ІМС до змін у ринковому середовищі?
19. Як аналізувати ефективність медіа-розміщень у рекламних кампаніях?
20. Як аналізувати результати медіапланування та вносити корективи?
21. Як аналізувати результати рекламних кампаній з точки зору витрат?
22. Як аналізувати результати рекламних кампаній за допомогою метрик?
23. Як взаємодіяти з аудиторією у соціальних медіа?

24. Як взаємодіяти зі стейкхолдерами для підтримки позитивної репутації?
25. Як визначається реклама в контексті маркетингових комунікацій?
26. Як визначаються цілі медіапланування?
27. Як визначити ROI для рекламних та PR-кампаній?
28. Як визначити ключові показники ефективності (KPI) для рекламних кампаній?
29. Як використовувати ІМС для підвищення впізнаваності бренду?
30. Як використовувати аналітику даних для покращення ефективності ІМС?
31. Як використовувати дані аналізу для покращення стратегії кампанії?
32. Як вимірювати ефективність заходів з управління репутацією?
33. Як вимірювати ефективність маркетингових кампаній у соціальних медіа?
34. Як впливають негативні відгуки на репутацію бренду і як з ними працювати?
35. Як впроваджувати креативні рішення у рамках ІМС?
36. Як демографічна сегментація допомагає визначити цільові аудиторії?
37. Як емоційні апеляції допомагають створювати позитивні асоціації з брендом?
38. Як ієрархія потреб Маслоу використовується у рекламі?
39. Як інтегрувати результати оцінки ефективності в процес планування майбутніх кампаній?
40. Як інтегрувати різні маркетингові канали в єдину комунікаційну стратегію?
41. Як інтегрувати різні медіа-канали у комплексну рекламну кампанію?
42. Як історія розвитку реклами вплинула на сучасні маркетингові стратегії?
43. Як мотивація споживачів впливає на їх поведінку під час покупок?
44. Як організувати PR-заходи для підвищення впізнаваності бренду?
45. Як організувати рекламну кампанію у соціальних медіа?
46. Як оцінювати вплив рекламних кампаній на продажі компанії?
47. Як оцінювати ефективність PR-кампаній?
48. Як оцінювати ефективність використання рекламного бюджету?

49. Як оцінювати ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій?
50. Як оцінювати ефективність різних медіа-каналів?
51. Як оцінювати репутацію компанії?
52. Як планувати довгостроковий рекламний бюджет для компанії?
53. Як поведінкова сегментація допомагає зрозуміти споживчу поведінку?
54. Як правильно розробити прес-реліз і які його основні елементи?
55. Як проводити аналіз конкурентних кампаній для визначення найкращих практик?
56. Як проводити опитування та фокус-групи для оцінки ефективності кампаній?
57. Як проводити порівняльний аналіз ефективності різних рекламних каналів?
58. Як реклама та PR взаємодіють у комплексних маркетингових стратегіях?
59. Як різні психологічні аспекти впливають на прийняття рішень споживачами?
60. Як розвивалася реклама від античності до сучасності?
61. Як розподілити рекламний бюджет між різними каналами комунікації?
62. Як розробити бюджет для ІМС-кампанії?
63. Як розробити медіаплан для рекламної кампанії?
64. Як розробити план моніторингу та оцінки ефективності PR-кампанії?
65. Як розробити стратегію ІМС для компанії?
66. Як розробити стратегію брендингу для компанії?
67. Як розробити стратегію присутності бренду у соціальних медіа?
68. Як увага впливає на ефективність рекламного повідомлення?
69. Як узгоджувати різні елементи ІМС для досягнення синергічного ефекту?
70. Яким чином емоції впливають на сприйняття реклами?
71. Які види медіа-каналів ви знаєте і які їх особливості?
72. Які виклики виникають при використанні соціальних медіа і як їх долати?
73. Які виклики виникають при впровадженні ІМС і як їх долати?
74. Які виклики виникають при медіаплануванні і як їх долати?

75. Які інструменти ІМС використовуються для підвищення лояльності споживачів?
76. Які інструменти PR ви знаєте і як їх використовувати?
77. Які інструменти використовуються для вимірювання ефективності PR-кампаній?
78. Які інструменти використовуються для контролю витрат на рекламу?
79. Які інструменти використовуються для покращення репутації бренду?
80. Які інструменти використовуються для управління соціальними медіа?
81. Які ключові етапи розвитку PR ви знаєте?
82. Які критерії використовуються для оцінки впливу PR-кампаній на репутацію компанії?
83. Які критерії використовуються для оцінки економічної ефективності реклами?
84. Які логічні апеляції використовуються у рекламі для переконання споживачів?
85. Які методи аналізу ефективності соціальних медіа-кампаній ви знаєте?
86. Які методи моніторингу та корекції ІМС ви знаєте?
87. Які методи оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній ви знаєте?
88. Які основні відмінності між рекламою та PR?
89. Які основні елементи психології сприйняття реклами?
90. Які основні етапи розробки PR-стратегії?
91. Які основні критерії вибору рекламних носіїв?
92. Які основні критерії сегментації ринку ви знаєте?
93. Які основні методи взаємодії з медіа використовуються у PR?
94. Які основні моделі поведінки споживачів у рекламі ви знаєте?
95. Які основні підходи до вибору цільового ринку ви знаєте?
96. Які основні підходи до встановлення рекламного бюджету ви знаєте?
97. Які основні платформи соціальних медіа використовуються для реклами?
98. Які основні складові ІМС ви знаєте?
99. Які основні складові бренду?

100. Які основні функції реклами?
101. Які переваги має використання ІМС для компаній?
102. Які переваги має систематичний підхід до оцінки ефективності PR-кампаній?
103. Які підходи до сегментації аудиторії використовуються в ІМС?
104. Які показники використовуються для оцінки медіаплану?
105. Які потреби цільової аудиторії слід враховувати при розробці маркетингових стратегій?
106. Які приклади успішних PR-кампаній вам відомі?
107. Які приклади успішних кампаній у соціальних медіа вам відомі?
108. Які приклади успішного брендингу вам відомі?
109. Які приклади успішного впровадження ІМС вам відомі?
110. Які принципи пам'яті важливі для запам'ятовування рекламного контенту?
111. Які ролі відіграють цифрові технології у ІМС?
112. Які стратегії оптимізації рекламного бюджету вам відомі?
113. Які сучасні тенденції у розвитку ІМС ви можете назвати?
114. Які техніки використовуються для візуалізації даних про ефективність кампаній?
115. Які типи контенту найбільш ефективні у соціальних медіа?
116. Які фактори впливають на ефективність рекламних та PR-кампаній?
117. Яку роль відіграє PR у кризових ситуаціях?
118. Яку роль відіграють PR-кампанії у формуванні репутації компанії?
119. Яку роль відіграють соціальні медіа у маркетингових комунікаціях?
120. Яку роль відіграють фокус-групи у оцінці ефективності рекламних та PR-кампаній?

## **Практичні питання**

1. Аналізувати рекламні оголошення з точки зору психологічного впливу.
2. Вивчити успішні кампанії у соціальних медіа та визначити ключові фактори успіху.
3. Визначити ефективні методи привертання уваги у рекламних оголошеннях.
4. Визначити заходи для покращення репутації бренду.
5. Визначити ключові показники ефективності (KPI) для рекламної кампанії.
6. Визначити критерії вибору рекламних носіїв для кампанії.
7. Визначити методи контролю витрат на рекламні кампанії.
8. Визначити методи оцінки ефективності соціальних медіа-кампаній.
9. Визначити синергетичний ефект від поєднання різних маркетингових каналів.
10. Визначити стратегії для залучення різних сегментів ринку.
11. Визначити цільову аудиторію для конкретного продукту.
12. Дослідити історію розвитку реклами та скласти хронологічну шкалу.
13. Дослідити роль емоцій у рекламних кампаніях.
14. Організувати PR-захід для підвищення впізнаваності бренду.
15. Оцінити вплив рекламної кампанії на імідж бренду.
16. Оцінити ефективність використання рекламного бюджету.
17. Підготувати план кризового PR для компанії.
18. Порівняти ефективність рекламних кампаній у різних медіа-каналах.
19. Порівняти функції реклами та PR на прикладі конкретних кампаній.
20. Проаналізувати вплив PR-кампаній на репутацію компанії.
21. Проаналізувати поточну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій компанії та запропонувати вдосконалення.
22. Провести аналіз PR-стратегії відомої компанії.
23. Провести аналіз витрат на рекламу та запропонувати шляхи оптимізації.
24. Провести аналіз впливу негативних відгуків на репутацію бренду.
25. Провести аналіз ефективності PR-кампанії.

- 26.Провести аналіз ефективності контенту у соціальних медіа.
- 27.Провести аналіз ефективності різних медіа-каналів.
- 28.Провести аналіз конкурентних сторінок у соціальних медіа.
- 29.Провести аналіз поточної PR-кампанії та запропонувати вдосконалення.
- 30.Провести аналіз поточної репутації бренду та запропонувати вдосконалення.
- 31.Провести аналіз результатів інтегрованих маркетингових комунікацій компанії.
- 32.Провести моніторинг результатів медіаплану та запропонувати коригування.
- 33.Провести опитування серед цільової аудиторії та проаналізувати результати.
- 34.Провести опитування щодо впливу рекламних кампаній на споживачів.
- 35.Провести оцінку ефективності конкретної рекламної кампанії.
- 36.Провести порівняльний аналіз витрат на різні рекламні канали.
- 37.Провести сегментацію ринку для нового продукту.
- 38.Розробити PR-стратегію для компанії.
- 39.Розробити комплексну стратегію для запуску нового продукту.
- 40.Розробити медіаплан для рекламної кампанії.
- 41.Розробити план взаємодії з аудиторією у соціальних медіа.
- 42.Розробити план виходу на ринок для нового продукту.
- 43.Розробити план інтегрованих маркетингових комунікацій для компанії.
- 44.Розробити план управління рекламним бюджетом для компанії.
- 45.Розробити план управління репутацією для компанії.
- 46.Розробити прес-реліз для компанії.
- 47.Розробити стратегію брендингу для компанії.
- 48.Розробити стратегію присутності бренду у соціальних медіа.
- 49.Скласти бюджет для медіаплану.
- 50.Створити рекламне повідомлення, що враховує психологічні аспекти впливу.

## Рекомендована література

1. Аванесов І. В. Сегментація цільової аудиторії на ринку готельно-ресторанного бізнесу / І. В. Аванесов. 2020. Modern Economics, (24). URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience/>
2. Автономова, С. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування бренду компанії. Маркетинг і цифрові технології, 2020, (49), 193-202. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf)
3. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.
4. Бажеріна, К. В. Рекламний менеджмент: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. Для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів / Б. В. Барчі, Л. І. Суп. 2021. Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / за ред. В. В. Гоблика; заст. гол. ред. Т. І. Молнар. Мукачево : РВВ МДУ, 2(8), 8-13.
8. Бурліцька, О. П. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>

10. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] В. В. Боковець. Вінниця : ВНТУ, 2024.
11. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2020. 212 с.
12. Букало Н.А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
13. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю : підручник / перекл. з англ. О. Лобастової. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.
14. Вовченко О.В., Живага О.В., Петренко Н.С. Популяризація науки та освіти в епоху нових соціальнихмедіа: колективна монографія. Київ: Університет «КРОК», 2021. 74 с.
15. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018. 104 с.
16. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
17. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с., рис. 22, табл. 7.
18. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. Р. Іванечко, ред. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.
19. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник Н. Іванечко. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
20. Іванов О. П. Маркетингові інструменти для управління конкурентоспроможністю підприємства. Ринок і інфраструктура, 2020, (43), 192-199. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/31.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/31.pdf)

21. Іванов М.М., Терет`єва Н.В. Маркетинг: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2018. 65 с.
22. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
23. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.
24. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друк. Мадрид, 2016. 227 с.
25. Кінас І.О., Серіков Д.О. Сучасні підходи до формування складу персоналу для івентзаходів. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 2021. С. 165–167.
26. Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
27. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордієв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа / Н. Коваленко, Ю. Малахова, Ю. Гордієв. 2024. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 336(6), 370-375. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>
28. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.-практ. конф., 23.04.2020. Київ: КПІ ім. І. Сікорського. С. 172–173.
29. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: Києво-Могилян. акад., 2017. 175 с.
30. Коритко О., Пронина О. Роль соціальних медіа в просуванні бренду / О. Коритко, О. Пронина. 2020. Збірник наукових праць конференції з менеджменту та інженерії, (1). URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230513>

31. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
32. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Науковий світ, 2022. 880 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
34. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій (2-е вид.) / Л. В. Кислюк. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020.
35. Кириченко В. В. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали, укладач В. В. Кириченко. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
36. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022.
37. Кузнєцова К. О. (уклад.). Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» К. О. Кузнєцова (уклад.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management\\_Konspekt.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf)
38. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підруч. Київ: КНТЕУ, 2019. 476 с.
39. Літвак, О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Фахова освіта. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека, 06.06.2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
40. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства В. В. Лойко, Є. М. Лойко. 2020. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation, 1(5), 45-55.
41. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с.

42. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП«КТЕФК ДТЕУ», 2022, 171 с.
43. Маркетинг: навч. посібник/ Н.Іванечко, Т.Борисова, Ю.Процишин [та ін.]; за ред. Н. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
44. Маркетингові комунікації: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. Харків, 2023. с.45
45. Марченко О. М. (упорядник). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / О. М. Марченко (упорядник). Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023.
46. Менеджмент : підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: вид-во «Рута», 2021. 856 с.
47. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
48. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
49. Мироненко, В. В. "Ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів" 2020. Веб-сайт. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5e58ee891b319.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf)
50. Назаренко О. В., Петрова І. С. Рекламні технології та їх вплив на споживачів / О. В. Назаренко, І. С. Петрова. 2020. Лекція, Тема 3, РТВД-31. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/Lektsiya-TRekl-PTBD-31-07.04.20.pdf>
51. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
52. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Центру чбової літератури, 2020. 284 с.

53. Осипова Є., Покотило Б. Брендінг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду / Є. Осипова, Б. Покотило. 2024. Економічний простір, (191), 230-234. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
54. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. Львів : Українська академія друкарства, 2020.
55. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івентменеджмент: навчальний посібник Суми : СМУ, 2021. 198 с.
56. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
57. Попова Ю.М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. №1 (50). 2015. С. 74–79.
58. Пирогова К. М. Медіапланування: методичні рекомендації та завдання до практичних завдань для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / К. М. Пирогова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024.
59. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр / Ю. Т. Процишин. Тернопіль : ЗУНУ, 2022.
60. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / К. Райт. Київ : Vivat, 2023.
61. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживачів / Г. В. Разумова, О. В. Гнатченко. 2020. Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління, 24(2020), 22. URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24\\_2020/22.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/22.pdf)

62. Рекламний менеджмент : текст лекцій для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Т. В. Романчик. Харків : НТУ «ХП», 2023. 139 с.
63. Русинко-Бомбик Л.М. Івентменеджмент: навчально-методичні рекомендації до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів вищої освіти відділення журналістики освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Ужгород: ФОП Олеоленко Л.О, 2023. 48 с.
64. Русинко-Бомбик Л.М. Рекламний та PR-менеджмент: навчально-методичні рекомендації до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів вищої освіти відділення журналістики освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Ужгород: ФОП Олеоленко Л.О, 2023. 52 с.
65. Русинко-Бомбик Л.М. Брендинг: навчально-методичний посібник до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів вищої освіти відділення журналістики освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Ужгород: ФОП Олеоленко Л.О, 2024. 68 с.
66. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
67. Серов Ю.С., Федущко С.С. Соціальні комунікації в мережі internet: навч.посібник. Львів:Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
68. Сербіненко Н. В. Психологічний вплив реклами на споживачів / Н. В. Сербіненко. 2020. Тематичні питання розвитку сучасної науки, 687-693. URL: [http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/topical-issues-of-the-development-of-modern-science\\_4-6.06.20.pdf#page=687](http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/topical-issues-of-the-development-of-modern-science_4-6.06.20.pdf#page=687)
69. Сиволовська О. В. Медіапланування: конспект лекцій. Харків: Укр ДУЗТ, 2017. 150 с.
70. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О.С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 1(35). 2021. С.62-65.

71. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
72. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій / К. В. Смірнова. Одеса : ОДЕКУ, 2021.
73. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період І. О. Степанець, Д. Ю. Гринюк, Н. С. Савицька. 2022. Економіка та суспільство, (44). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>
74. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навчальний посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
75. Сусліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.
76. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
77. Тимчук А. І. Сегментація та позиціонування на ринку освітніх послуг / А. І. Тимчук. 2020. Записки Національного університету водного господарства та природокористування <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42073/1/Тимчук.pdf>
78. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник І. М. Чирак. Тернопіль : ЗУНУ, 2023.
79. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
80. Юдіна, Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження / Н. В. Юдіна. Київ : Національний технічний університет України «КПІ», 2020. УДК 330.322.54:659.113.7.
81. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів / А. М. Юзов. 2021. Ефективна економіка, (6). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961>

82. Wezom. Медіаплан рекламної кампанії: що це? / Wezom. н.д. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-chto-eto>

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

83. Електронний репозитарій ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/home.jsp?locale=uk>

84. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В. Вернадського URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

85. Платформа Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/>

# **Любов Русинко-Бомбик**

Навчально-методичний посібник

до проведення лекційних та лабораторних занять

з дисципліни

**«Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій»**

(ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»)

для здобувачів вищої освіти

спеціальності «Журналістика», ОС «Бакалавр»

Видавець і виготовлювач: ФОП Олеоленко Л.О.

Витяг № 25417894 від 24.07.2020 р.

Видання здійснене в електронному вигляді.