

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-273М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Рекламний бізнес**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ НУВГП
Протокол № 5 від 24.01.2025р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламний бізнес» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 29 с.

Укладачі: Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-167М

© О. В. Мартинюк, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

<u>1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</u>	4
<u>2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ</u>	8
Практичне заняття № 1. Сутність та особливості рекламного бізнесу.	8
Практичне заняття №2. Організація роботи рекламного агентства.....	9
<u>Практичне заняття №3. Рекламний ринок: структура, тенденції та розвиток.....</u>	<u>11</u>
Практичне заняття №4. Креативність у рекламі. Рекламний бриф та його структура.....	12
Практичне заняття №5. Медіапланування та вибір рекламних каналів	13
Практичне заняття №6. Фінансування та економіка рекламної діяльності.	15
Практичне заняття №7. Юридичні та етичні аспекти рекламної діяльності.	16
Практичне заняття №8. Реклама в цифровому середовищі.....	19
Практичне заняття №9. Брендинг і реклама: взаємозв'язок та синергія	22
Практичне заняття №10. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Майбутнє рекламного бізнесу: тренди та перспективи.....	24
<u>3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ</u>	26

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасному бізнес-середовищі реклама є одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможності підприємств, їх впізнаваності та стійких комунікацій зі споживачами. Зростання конкуренції, динамічність ринкового середовища, цифровізація маркетингових процесів та поява нових платформ комунікації вимагають від фахівців глибоких компетентностей у сфері рекламної діяльності та управління рекламними проєктами.

Рекламний бізнес сьогодні охоплює не лише створення креативних матеріалів, а й комплексне управління рекламними кампаніями, аналіз ефективності, застосування поведінкових даних, інтеграцію традиційних та цифрових каналів, роботу з медіаплануванням, інфлюенсингом, брендовим контентом і performance-підходами. Саме тому вивчення дисципліни є необхідним для підготовки конкурентоспроможного маркетолога, здатного ефективно працювати в умовах ринкових змін, технологічних трендів та зростаючих очікувань споживачів.

Метою дисципліни «Рекламний бізнес» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань, практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для організації, планування та управління рекламною діяльністю підприємств; розвитку вміння створювати ефективні рекламні продукти, управляти рекламними бюджетами та аналізувати результативність рекламних кампаній у різних медіасередовищах.

Завданням дисципліни є формування у здобувачів цілісного розуміння структури та особливостей функціонування рекламного бізнесу, освоєння принципів

створення ефективної реклами та вміння організовувати комплекс рекламних заходів. Студенти мають навчитися планувати та реалізовувати рекламні кампанії, здійснювати медіапланування й бюджетування, обирати оптимальні канали комунікації та працювати з креативними рішеннями. Важливою частиною завдань є опанування сучасних інструментів цифрової реклами, методів оцінювання її ефективності, використання ключових показників результативності, а також оволодіння навичками взаємодії з рекламними агентствами та іншими учасниками ринку. Дисципліна також передбачає засвоєння етичних і правових норм рекламної діяльності, розвиток креативного мислення, аналітичних здібностей та практичних умінь у створенні й презентації рекламних продуктів.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- сутність, функції та роль реклами у системі маркетингових комунікацій;
- основні поняття, структуру, моделі та тенденції розвитку рекламного бізнесу;
- класифікацію видів реклами, рекламних засобів і форматів;
- принципи створення рекламного повідомлення, базові креативні техніки та інструменти;
- особливості медіапланування, планування рекламних кампаній та розподілу бюджетів;
- основні метрики оцінювання ефективності рекламної діяльності та методи аналітики;
- специфіку роботи з цифровою рекламою, зокрема таргетинг, SMM, контекстну рекламу, інфлюенсер-маркетинг;

- етичні норми та законодавчі вимоги щодо здійснення рекламної діяльності;

- особливості взаємодії учасників рекламного ринку — рекламодавців, агентств, медіа, продакшенів.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- розробляти рекламні стратегії та планувати комплекс рекламних заходів;

- створювати рекламні повідомлення, обрати їх формат та ключову ідею;

- проводити медіапланування та складати бюджети рекламних кампаній;

- добирати релевантні медіаканали й формати залежно від цільової аудиторії та цілей комунікації;

- застосовувати інструменти цифрової реклами, аналітики та оптимізації рекламних кампаній;

- оцінювати ефективність рекламних заходів за допомогою KPI та інших показників;

- готувати рекламні брифі, технічні завдання, працювати з агентствами та підрядниками;

- створювати креативні концепції та презентувати рекламні рішення;

- використовувати знання етичних норм і законодавства при розробці та реалізації рекламних проєктів.

Практична складова дисципліни реалізується через поєднання різних форматів роботи: студенти беруть участь у семінарських обговореннях, аналізують реальні бізнес-ситуації та виконують індивідуальні творчі завдання. Найбільш складні практичні кейси та комплексні вправи опрацьовуються безпосередньо на заняттях під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі усного

опитування, тестування, а також через виконання індивідуальних і командних проєктів.

Виконання практичних завдань сприяє поглибленому засвоєнню студентами ключових навичок зі створення ефективних текстів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що здатні підтримувати досягнення бізнес-цілей компаній. Набуті знання та вміння формують професійні компетентності, необхідні для подальшої успішної діяльності у сфері бізнесу й комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Сутність та особливості рекламного бізнесу

Мета завдання:

Сформувати розуміння сутності рекламного бізнесу, його функцій, структури та значення в системі маркетингової діяльності підприємства.

Питання теми:

1. Поняття рекламного бізнесу та його основні характеристики.
2. Функції рекламної діяльності.
3. Види реклами та їх особливості.
4. Основні учасники рекламного ринку.
5. Роль реклами у формуванні попиту.
6. Особливості взаємодії рекламодавця та виконавця.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз структури рекламного ринку України.

Дослідити сучасний стан та ключових учасників рекламного ринку України. Необхідно: визначити найбільші типи рекламних компаній і агентств; зібрати коротку інформацію про їх спеціалізацію; описати основні тенденції ринку.

Завдання 2. Дослідження ролі реклами у діяльності обраного підприємства.

Проаналізувати місце реклами у маркетинговій діяльності конкретного бренду (на вибір студента).

Необхідно: обрати підприємство; описати рекламні інструменти, які воно використовує; охарактеризувати цілі реклами; оцінити ефективність рекламної діяльності.

Завдання 3. Виявлення основних проблем взаємодії між замовниками та рекламними агентствами.

Проаналізуйте типові труднощі у роботі “клієнт — агентство”. Необхідно: знайти 3–5 кейсів або прикладів; проаналізувати суть конфліктів; запропонувати можливі рішення.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Види реклами та їх застосовність.
2. Сучасні моделі рекламного ринку.
3. Основні проблеми рекламної індустрії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №2. Організація роботи рекламного агентства

Мета завдання:

Вивчити основні типи рекламних агентств, їх внутрішню структуру та логіку взаємодії з клієнтами.

Питання теми:

1. Рекламне агентство: поняття, функції.
2. Типи рекламних агентств.
3. Структура сучасного агентства.

4. Моделі взаємодії «клієнт — агентство».
5. Принципи роботи account-менеджера.
6. Процес розробки рекламного проєкту.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз типів рекламних агентств.

Дослідити різні типи рекламних агентств та порівняти їх між собою.

Необхідно: визначити класифікацію агентств; навести приклади українських агентств; порівняти їх спеціалізацію.

Завдання 2. Моделювання структури рекламного агентства.

Змоделювати структуру агентства певного типу.

Необхідно: визначити мінімальні відділи; описати функції кожного; обґрунтувати вибір структури.

Завдання 3. Аналіз взаємодії агентства з клієнтом.

Описати етапи взаємодії в реальному кейсі. При цьому: знайти або змоделювати реальну ситуацію; описати 5–7 етапів комунікації; визначити можливі проблеми.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Переваги роботи з full-service агентством.
2. Особливості креативних агентств.
3. Механізми взаєморозрахунків у рекламному бізнесі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №3. Рекламний ринок: структура, тенденції та розвиток.

Мета завдання:

Навчити студентів оцінювати стан рекламного ринку, його динаміку та ключові тенденції.

Питання теми:

1. Рекламний ринок: сутність і структура.
2. Основні сегменти ринку.
3. Співвідношення онлайн та офлайн реклами.
4. Тенденції розвитку рекламної індустрії.
5. Прогноз розвитку ринку.
6. Вплив економічної ситуації на рекламу.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз структури рекламного ринку.

Студент має зібрати дані з відкритих джерел та визначити основні сегменти рекламного ринку України. Сформувати структуру ринку та охарактеризувати кожен сегмент.

Завдання 2. Тенденції розвитку рекламного ринку.

Студент має знайти інформацію у профільних джерелах та проаналізувати ключові тренди у рекламі. Визначити не менше 5 тенденцій та проілюструвати їх прикладами.

Завдання 3. Порівняння онлайн та офлайн сегментів.

Необхідно порівняти розвиток онлайн та офлайн реклами: навести статистику; визначити динаміку; обґрунтувати причини змін.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Глобальні тенденції рекламної індустрії.
2. Економічні фактори впливу на рекламу.
3. Технологічні зміни на ринку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

**Практичне заняття №4. Креативність у рекламі.
Рекламний бриф та його структура.**

Мета завдання:

Ознайомити студентів зі структурою рекламного брифу та навчити правильно формувати його зміст.

Питання теми:

1. Поняття рекламного брифу.
2. Базові складові брифу.
3. Ключові питання брифування.
4. Роль брифу у рекламному процесі.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз зразка рекламного брифу.

Проаналізувати типовий бриф і визначити його сильні та слабкі сторони.

Необхідно: знайти реальний або шаблонний бриф; проаналізувати кожен його розділ; сформулювати рекомендації щодо покращення.

Завдання 2. Аналіз креативу.

Проаналізувати 3 рекламні кампанії-переможці міжнародних фестивалів ("Каннські леви" тощо). Визначити використану креативну концепцію та прийом.

Завдання 3. Розробка власного брифу для бренду.

Скласти повноцінний рекламний бриф: обрати продукт/бренд; заповнити всі розділи брифу; сформулювати короткий опис задач реклами.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Структура маркетингового брифу.
2. Види рекламних завдань.
3. Комунікація у процесі створення реклами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №5. Медіапланування та вибір рекламних каналів

Мета завдання:

Сформулювати практичні навички медіапланування та визначення ефективних каналів комунікації.

Питання теми:

1. Медіаплан: поняття.
2. Ключові показники: GRP, Reach, Frequency.
3. Види медіаканалів.
4. Фактори вибору каналів реклами.
5. Структура медіаплану.
6. Принципи оптимізації бюджету.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка медіаплану рекламної кампанії.

Скласти базовий медіаплан на місяць. Обрати товар; визначити цільову аудиторію; розподілити бюджет за каналами.

Завдання 2. Розробка медіаміксу.

Для виведення нового продукту на ринок запропонувати оптимальний **медіамікс** (комбінацію каналів), оцінити їхню ефективність, сформулювати рекомендації.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Порівняння різних типів медіа.
2. Особливості digital-медіапланування.
3. Аналіз впливу соціальних медіа на ефективність рекламних кампаній.
4. Використання подкастів як інструменту рекламної діяльності.
5. Порівняння ефективності традиційних та цифрових засобів масової комунікації.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №6. Фінансування та економіка рекламної діяльності.

Мета завдання:

Розглянути основи фінансового планування та економіки у сфері реклами, навчитися формувати бюджет рекламної кампанії.

Питання теми:

1. Основи економіки рекламного бізнесу.
2. Структура бюджету рекламної кампанії.
3. Методи планування витрат на рекламу.
4. Фінансові інструменти для рекламних агентств.
5. Оцінка рентабельності рекламної діяльності.
6. Види витрат у рекламному бізнесі.
7. Контроль та оптимізація рекламного бюджету.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз структури бюджету.

Проаналізувати наданий приклад бюджету рекламної кампанії, виділити основні статті витрат і визначити їх частку.

Завдання 2. Складання бюджету рекламної кампанії.

Розробити бюджет рекламної кампанії для малого бізнесу з урахуванням витрат на креатив, медіа, виробництво і просування.

Завдання 3. Розрахунок рентабельності рекламної кампанії.

Необхідно визначити показники ROI (Return on Investment) та ROAS (Return on Advertising Spend) рекламної кампанії на основі заданих фінансових даних.

Умови задачі:

Витрати на рекламну кампанію: 50 000 грн

Дохід, отриманий завдяки кампанії: 150 000 грн
Витрати на виробництво товарів, пов'язаних з кампанією: 70 000 грн

Питання:

- Обчислити ROI рекламної кампанії.
- Обчислити ROAS рекламної кампанії.
- Проаналізувати отримані показники та зробити висновок про ефективність рекламної кампанії.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які основні складові бюджету рекламної кампанії?
2. Як визначити оптимальний розмір рекламного бюджету?
3. Які фінансові ризики існують у рекламному бізнесі?
4. Як контролювати ефективність використання бюджету?
5. Чим відрізняються фіксовані і змінні витрати у рекламі?
6. Які методи оцінки рентабельності реклами застосовують?
7. Як економити на рекламі без втрати якості?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №7. Юридичні та етичні аспекти рекламної діяльності.

Мета завдання:

Ознайомити з нормативною базою реклами, навчити враховувати юридичні та етичні норми при створенні реклами.

Питання теми:

1. Законодавче регулювання реклами.
2. Захист прав споживачів та етичні стандарти.
3. Недобросовісна реклама та соціальна відповідальність.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз кейсу недобросовісної реклами.

Навести приклад недобросовісної реклами (український або світовий), визначити, яку норму законодавства чи етичного кодексу було порушено, та описати можливі наслідки.

Завдання 2. Виявлення порушень у рекламних матеріалах.

Необхідно проаналізувати надані приклади рекламних оголошень на предмет дотримання юридичних норм і виявити можливі порушення.

Умови задачі:

Надані 3 рекламні оголошення (тексти або зображення), серед яких:

реклама лікарських засобів без відповідних позначок;
порушення правил етики (наприклад, дискримінація, введення в оману);

використання недозволених порівнянь із конкурентами;

відсутність інформації про обмеження або ризики.

Завдання:

Визначити, які рекламні оголошення містять порушення юридичних норм.

Описати конкретні порушення для кожного кейса.

Запропонувати рекомендації щодо виправлення або уникнення цих порушень у майбутньому.

Завдання 3. Оцінка юридичних ризиків рекламної кампанії.

Необхідно визначити потенційні юридичні ризики, які можуть виникнути при запуску рекламної кампанії на основі наданого опису кампанії та її рекламних матеріалів.

Умови задачі:

Рекламна кампанія просуває новий косметичний продукт.

Використовуються такі рекламні матеріали:

Слогани: «Гарантовано омолоджує шкіру за 7 днів»,
«Безпечний та ефективний засіб від зморшок»

Фото моделей без зазначення джерел або дозволів

Розповсюдження через соціальні мережі, телебачення та зовнішню рекламу

Опис цільової аудиторії: жінки 25-45 років, які піклуються про шкіру

Завдання:

1. Виявити можливі юридичні ризики, пов'язані з використанням заяв про властивості продукту (наприклад, необґрунтовані твердження, медичні гарантії).

2. Проаналізувати ризики, пов'язані з використанням зображень та персональних даних моделей (порушення авторських прав, відсутність згоди).

3. Оцінити ризики, пов'язані з вибором каналів розповсюдження реклами (наприклад, обмеження для реклами косметики в певних медіа).

4. Надати рекомендації щодо мінімізації і управління виявленими юридичними ризиками.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які основні закони регулюють рекламу в Україні?
2. Що заборонено рекламувати за законом?
3. Які права інтелектуальної власності потрібно враховувати у рекламі?
4. Які етичні стандарти мають дотримуватися рекламодавці?
5. Яка відповідальність передбачена за неправдиву рекламу?
6. Як захищаються права споживачів у рекламній сфері?
7. Чим відрізняється етична реклама від законної?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №8. Реклама в цифровому середовищі.

Мета завдання:

Навчитися особливостям створення та просування реклами в цифрових каналах, ознайомитися з інструментами діджитал-маркетингу.

Питання теми:

1. Особливості цифрової реклами.
2. Основні канали цифрової реклами (SEO, PPC, соціальні мережі, email-маркетинг тощо).
3. Формати цифрової реклами.
4. Таргетинг та персоналізація у цифровій рекламі.
5. Метрики та аналітика цифрових кампаній.
6. Роль контент-маркетингу.
7. Тренди цифрової реклами.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз цифрових каналів.

Необхідно дослідити переваги і недоліки основних цифрових каналів реклами.

Завдання 2. Розробка цифрової рекламної кампанії.

Необхідно спланувати рекламну кампанію із застосуванням цифрових інструментів для просування нового продукту або послуги.

Умови задачі:

Продукт: новий еко-френдлі бренд одягу.

Цільова аудиторія: молодь 18–30 років, активні користувачі соцмереж.

Бюджет кампанії: 100 000 грн.

Канали цифрової реклами: соціальні мережі (Instagram, TikTok), контекстна реклама (Google Ads), email-маркетинг.

Тривалість кампанії: 1 місяць.

Завдання:

Визначити основні цілі цифрової кампанії (наприклад, підвищення впізнаваності, збільшення продажів).

Спланувати розподіл бюджету по каналах реклами.

Запропонувати типи контенту для кожного каналу (візуали, відео, тексти).

Описати ключові метрики для оцінки ефективності кампанії.

Розробити приблизний таймлайн проведення кампанії.

Завдання 3. Оцінка ефективності цифрової рекламної кампанії.

Необхідно провести аналіз ключових метрик успішності цифрової реклами на основі наданих даних кампанії.

Умови задачі:

Кампанія тривалістю 1 місяць, просування мобільного додатку.

Надані такі дані:

Загальний бюджет: 80 000 грн

Кількість показів: 1 200 000

Кількість кліків: 24 000

Кількість установок додатку: 4 800

Вартість установки (CPI): 16.7 грн

Загальний дохід від користувачів, залучених через рекламу: 120 000 грн

Завдання:

Обчислити показники CTR, CPC та ROI рекламної кампанії.

Проаналізувати, чи є кампанія ефективною з огляду на отримані метрики.

Запропонувати можливі шляхи покращення результатів кампанії.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які особливості цифрової реклами відрізняють її від традиційної?

2. Які канали цифрової реклами найефективніші для різних бізнесів?

3. Що таке PPC і як він працює?

4. Як здійснюється таргетинг у соцмережах?

5. Які основні показники оцінки ефективності цифрової реклами?

6. Як створювати контент для різних платформ?
7. Які нові тренди цифрової реклами існують?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №9. Брендинг і реклама: взаємозв'язок та синергія

Мета завдання:

Вивчити роль брендингу у рекламних кампаніях, зрозуміти, як реклама підтримує формування бренду.

Питання теми:

1. Поняття бренду та брендингу.
2. Взаємозв'язок реклами і брендингу.
3. Елементи бренду (логотип, слоган, айдентика).
4. Роль реклами у створенні іміджу бренду.
5. Бренд-менеджмент у рекламній діяльності.
6. Синергія брендингу і реклами для підвищення лояльності.
7. Приклади успішного брендингу через рекламу.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз брендів.

Необхідно проаналізувати рекламні кампанії, які сприяли успішному брендингу.

Завдання 2. Розробка бренд-концепції.

Необхідно створити концепцію бренду для вигаданого продукту:

- Визначити місію та цінності бренду.

- Описати основні унікальні торговельні пропозиції (УТП) продукту.
- Визначити позиціювання бренду на ринку.
- Розробити ключове повідомлення бренду.
- Запропонувати основні елементи візуального стилю (кольори, шрифти, стиль комунікації).

Завдання 3. Створення бренд-інструментів.

Необхідно розробити логотип та слоган для бренду (на основі попереднього завдання).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як реклама впливає на формування бренду?
2. Які складові успішного бренду?
3. Що таке бренд-ідентичність?
4. Як оцінити ефективність рекламної підтримки бренду?
5. Які інструменти брендингу найчастіше використовуються у рекламі?
6. Наведіть приклади успішної синергії брендингу та реклами.
7. Які помилки часто допускають у рекламному брендингу?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

Практичне заняття №10. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Майбутнє рекламного бізнесу: тренди та перспективи.

Мета завдання:

Навчитися оцінювати результати рекламних кампаній за різними показниками, розглянути сучасні тренди та перспективи розвитку рекламної індустрії.

Питання теми:

1. Методи оцінки ефективності реклами.
2. Ключові показники ефективності (KPI).
3. Інструменти аналітики рекламних кампаній.
4. ROI та ROAS у рекламі.
5. Вплив нових технологій на рекламний бізнес.
6. Тренди у рекламі (штучний інтелект, VR/AR, інтерактивність).
7. Перспективи розвитку рекламної галузі.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахунок KPI рекламної кампанії.

Необхідно проаналізувати результати рекламної кампанії та розрахувати основні ключові показники ефективності (KPI) на основі заданих даних.

Умови задачі:

Бюджет кампанії: 60 000 грн

Кількість показів реклами: 800 000

Кількість кліків по рекламі: 16 000

Кількість конверсій (продажів): 1 600

Загальний дохід від кампанії: 144 000 грн

Вартість одного продажу: 37.5 грн

Завдання:

Обчислити CTR (Click-Through Rate).

Обчислити CPC (Cost Per Click).

Обчислити CR (Conversion Rate).

Обчислити CPA (Cost Per Acquisition).

Обчислити ROI (Return on Investment).

Проаналізувати отримані показники та зробити висновок щодо ефективності кампанії.

Завдання 2. Аналіз трендів.

Необхідно підготувати доповідь про сучасні тренди у рекламній індустрії.

Завдання 3. Аналіз успішних кейсів.

Проаналізувати 2-3 успішні рекламні кампанії у світі , визначивши, на яку **зміну поведінкових моделей** вони були спрямовані та наскільки ефективними виявилися.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як правильно обрати KPI для рекламної кампанії?
2. Які аналітичні інструменти найпопулярніші?
3. Як штучний інтелект впливає на рекламу?
4. Які формати реклами вважаються найперспективнішими?
5. Як оцінити вплив нових технологій на поведінку споживачів?
6. Які виклики стоять перед рекламним бізнесом у майбутньому?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-25]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Бойко Л. О. Маркетинг впливу в соціальних мережах : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 128 с.
2. Вовк В. І. Цифрові інструменти маркетингу : посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 200 с.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
4. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 124 с.
5. Ромат Є. В. Основи реклами та зв'язків з громадськістю : підручник. Київ : КНТЕУ, 2022. 488 с.
6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
7. Федорів А. Папа бренду. Як створити і розкрутити бізнес в Україні. Київ : Лабораторія, 2023. 288 с.

Допоміжна література

8. Адасюк І. П., Мартинюк О. В. SWOT-аналіз аутсорсингу бухгалтерських послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки.* 2021. № 1. С. 95–99.
9. Кізловська Н. Д. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу: виклики та можливості. *Маркетинг і цифрові технології.* 2024. Т. 8, № 1. С. 45–56.

10. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2022. 256 с.
11. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
12. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник Національного університету водного господарства і природокористування. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 1(97). С. 132–140.
13. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2021. № 1. С. 78–85.
14. Мельниченко В. П., Наумова О. А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2023. 230 с.
15. Михайловська О. В. Особливості комунікаційної політики українських брендів під час війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. Вип. 2(223). С. 34–41.
16. Невмержицька С. М. SMM-стратегії просування освітніх послуг у 2024 році. *Інноваційна економіка*. 2024. № 1. С. 112–118.
17. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2023. 864 p.
18. Dwivedi Y. K. et al. So what is ChatGPT anyway? A comprehensive review of the opportunities, risks, and implications of generative artificial intelligence for

business. *International Journal of Information Management*. 2024. Vol. 71. Article 102642.

19. Jooyoung Kim. Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 2021. Vol. 21, iss. 3. P. 141–144.

20. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2023. 400 p.

21. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-breandom-na-rinkuinternet-poslug> (Scopus).

22. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (Scopus).

23. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394. (Scopus).

24. O'Guinn T., Allen C., Close Scheinbaum A., Semenik R. Advertising and Integrated Brand Promotion. 9th ed. Boston : Cengage Learning, 2023. 784 p.

25. Quesenberry K. A. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. 3rd ed. Lanham : Rowman & Littlefield, 2023. 360 p.

Інформаційні ресурси

26. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

27. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

28. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

29. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

30. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

31. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

32. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

33. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.