



Реклама : підручник / Д. С. Файвішенко, Є. О. Кияниця, О. В. Голік, Д. В. Яцюк. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 428 с.
ISBN 978-966-918-218-0
DOI: 10.31617/p.knute.2025-405

У підручнику викладено теоретико-методичні та практичні аспекти рекламної діяльності. Кожен розділ забезпечується переліком контрольних питань, відповіді на які розкриваються в темах, передбачених у виданні, а також у додатковій літературі, яку здобувачі мають опрацьовувати самостійно, під час підготовки домашніх завдань. Також у виданні наведено тестові завдання, що сприятимуть закріпленню програмних результатів, визначених в освітній програмі.

Представлений глосарій, у якому наведено понятійно-категоріальний апарат, що використовується у сфері реклами, забезпечує читачів професійним сленгом, котрий використовується у медійній галузі.

Рекомендований не лише для здобувачів вищої освіти, а й для широкого кола бізнесменів – усіх, хто має справу з рекламною діяльністю.

зам. 405/25
ціна 450,00грн

ЗМІСТ

Передмова	5
Розділ 1. ОСНОВИ РЕКЛАМИ	7
1.1. Реклама: сутність поняття, принципи	8
1.2. Основні історичні етапи розвитку реклами в Україні	22
1.3. Основні типи реклами та їхні основні характеристики	36
1.4. Рекламне звернення як елемент рекламної комунікації.....	56
1.5. Засоби передачі рекламного звернення	68
<i>Контрольні питання</i>	78
Розділ 2. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	80
2.1. Система управління рекламою.....	81
2.2. Реклама як засіб реалізації різних концепцій управління економічною діяльністю.....	89
2.3. Реклама в реалізації концепції маркетингу та системі засобів маркетингових комунікацій.....	95
2.4. Місце і значення реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування.....	101
2.5. Реклама як інструмент маркетингової технології брендингу	107
2.6. Реклама в реалізації маркетингової технології торговельного маркетингу	113
2.7. Реклама в реалізації маркетингу подарунків (гіфт-маркетингу).....	123
<i>Контрольні питання</i>	133

Розділ 3. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	135
3.1. Основні інструменти Інтернет-реклами.....	136
3.2. Види Інтернет-реклами	142
3.3. Методи лідогенерації	157
3.3.1. Медійна реклама	160
3.3.2. Пошукова реклама	170
3.3.3. Електронні поштові розсилки.....	216
3.3.4. Реклама у соціальних мережах.....	241
3.3.5. Лідогенерація у месенджерах, чат-ботах, нейромережах та з використанням доповненої реальності	264
3.4. Вебсайт як інструмент лідогенерації.....	276
3.5. Пошукова оптимізація як засіб лідогенерації	295
3.6. Інформаційне забезпечення лідогенерації	325
3.7. Управління Інтернет-рекламою.....	336
<i>Контрольні питання</i>	359
ГЛОСАРІЙ	361
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	382
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	398
ДОДАТКИ	410