**Теми презентацій з дисципліни «Реклама та рекламна діяльність»**

**15-20 слайдів**

* 1. BTL-реклама.
	2. On-line - реклама.
	3. SEO- оптимізація, як маркетинговий інструмент просування сайту.
	4. SMM, SMO та реклама в соціальних мережах.
	5. Вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами.
	6. Використання унікальної торгової пропозиції (УТП) у створенні рекламних продуктів.
	7. Витоки рекламної комунікації.
	8. Візуальні та вербальні компоненти, структура та особливості рекламного звернення.
	9. Вплив на рекламу науково-технічного прогресу
	10. Вплив радикальних змін ринкового середовища на рекламну діяльність компаній.
	11. Діяльність рекламного агентства.
	12. Дослідження ринку рекламних послуг міста та області.
	13. Достоїнства та недоліки засобів розповсюдження рекламної інформації.
	14. Ексклюзивні форми друкованої реклами.
	15. Етика рекламної діяльності.
	16. Зв'язок рекламної діяльності з життєвим циклом товару (ЖЦТ) (на прикладі ринку конкретного товару).
	17. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.
	18. Методи формування бюджету рекламної кампанії.
	19. Моделі психологічного впливу реклами (AIDA, ACCA, DAGMAR та інші).
	20. Модель генерації рекламних ідей Дж. Мелоуні.
	21. Нові технології в рекламі.
	22. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
	23. Основи рекламного менеджменту.
	24. Основні етапи розвитку реклами в світі.
	25. Основні етапи розвитку реклами в Україні
	26. Особливості друкованої (поліграфічної) реклами.
	27. Особливості зовнішньої реклами.
	28. Особливості комп’ютеризованої реклами
	29. Особливості реклами на радіо.
	30. Особливості реклами послуг.
	31. Особливості реклами промислових товарів.
	32. Особливості реклами споживчих товарів.
	33. Особливості сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями.
	34. Особливості сучасної крос-культурної комунікації.
	35. Особливості та етапи організації реклами в пресі.
	36. Особливості телевізійної реклами.
	37. Планування рекламної діяльності.
	38. Позиціонування та його роль у рекламі.
	39. Поняття медіабайінга и медіасейлінга.
	40. Поняття фірмового стилю організації, підприємства.
	41. Правове регулювання реклами окремих видів товарів.
	42. Правовий захист товарних знаків.
	43. Принципи досягнення відповідності рекламних звернень цільової аудиторії.
	44. Прихована реклама.
	45. Проблеми рекламної творчості, креатив у рекламі.
	46. Психологія впливу та відчуття рекламного звернення.
	47. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава).
	48. Реклама і теорія комунікації.
	49. Рекламоспроможність товарних знаків.
	50. Різниця між монологічними та діалоговим режимом рекламного інформування. Необхідність діалогового режиму.
	51. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів (на прикладі конкретного товару або фірми).
	52. Розробка рекламної кампанії товару (фірми).
	53. Роль знаків, символів і міфів у рекламі.
	54. Роль і значення реклами в сучасних умовах.
	55. Соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності.
	56. Стратегії позиціонування торгових марок.
	57. Сутність реклами як основного інструменту системи маркетингових комунікацій.
	58. Теорія іміджу і її роль в розробці сучасних рекламних продуктів.
	59. Технологія процесу розробки рекламного звернення.
	60. Товарний знак та його сутність.
	61. Фази створення рекламного звернення (копірайтинг).
	62. Формування ефективних рекламних комунікацій.