

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет географії, туризму та історії
Кафедра туризму та економіки

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
_____ Казаков В.Л.
« _____ » _____ 2024 р.

Реєстраційний № _____
« _____ » _____ 2024 р.

**РЕКЛАМА СПЕЦІАЛЬНОСТІ 242 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ НА РИНКУ
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Кваліфікаційна робота студента групи
ТУР-20

ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальності 242 Туризм

Дарані Еміля Бруно

Керівник д.е.н., доцент,
Романюк І.А.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS ____ Кількість балів ____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

Кривий Ріг – 2024

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Дарані Еміль Брюно, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ.....	6
1.1 Сутність поняття «реклама» та сучасні тенденції	6
1.2 Класифікація видів реклами.....	10
1.3 Досвід рекламування закладів вищої освіти.....	14
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 242-ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	24
2.1 Дослідження актуальності реклами для спеціальності 242-туризм.....	24
2.2 Розробка та створення брендбуку.....	26
2.3 Витрати на рекламу.....	37
2.4 Рекомендації стосовно розміщення та просування реклами.....	39
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження теми очевидна в сучасному світі, оскільки туризм і рекреація стають все більш популярними галузями для навчання. Відповідно до зростаючої популярності цих напрямків, конкуренція на ринку освітніх послуг у цій сфері також зростає.

Освітні заклади, що пропонують спеціальність 242 - туризм, повинні звернути особливу увагу на свою рекламну стратегію, щоб привернути увагу майбутніх студентів та зберегти свою конкурентоспроможність. Інформаційний шум і загальна насиченість рекламою на ринку освіти роблять це завдання ще більш складним.

Окрім того, зростає інтерес до туризму як галузі, що пропонує широкі можливості для розвитку кар'єри. Студенти шукають не лише якісну освіту, але й практичні можливості і переваги, які може запропонувати їм кожен конкретний освітній заклад. Тому дослідження ефективності рекламних стратегій для привертання уваги студентів до спеціальності 242 важливе для розуміння попиту на цю галузь і збереження конкурентних переваг у цьому сегменті ринку освіти.

Мета роботи полягає у тому щоб розробити рекламу спеціальності 242-туризм і дослідити рекреацію на ринку освітніх послуг;

Для виконання мети дипломної роботи ставимо такі **завдання**:

1. Дослідити сутність поняття «реклама» та сучасні тенденції;
 2. Оглянути класифікацію видів реклами;
 3. Проаналізувати досвід рекламування закладів вищої освіти;
 4. Здійснити дослідження актуальності реклами для спеціальності 242-туризм;
 5. Розробити та створити брендбук;
 6. Визначити та проаналізувати витрати на рекламу;
 7. Розробити рекомендації стосовно розміщення та просування реклами;
- Об'єктом дослідження** є реклама спеціальності 242-Туризм;

Предметом дослідження є реклама спеціальності 242-туризм і рекреація на ринку освітніх послуг;

Методи дослідження.

Практичне значення роботи. Практичне значення цієї роботи визначається його можливістю надати освітнім закладам, що пропонують спеціальність 242 - туризм, конкретні рекомендації з покращення їх рекламних стратегій. Розробка ефективних рекламних кампаній може допомогти закладам привернути увагу потенційних студентів, збільшити їхній попит та забезпечити стабільний потік нових заявок на вступ. Це, в свою чергу, сприятиме збільшенню конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг.

Крім того, робота може стати корисною для студентів, які розглядають спеціальність 242 як свій вибір навчання. Шляхом дослідження рекламних стратегій вони зможуть отримати більше інформації про потенційні освітні заклади та їхні переваги, що сприятиме усвідомленню їхнього вибору та вибору найкращої альтернативи.

Крім того, відповідність рекламних кампаній очікуванням студентів інформує заклади про їхні потенційні слабкі та сильні сторони в їхній пропозиції освітніх послуг, допомагаючи їм вдосконалити свою стратегію привертання студентів та підвищення якості надання освіти в цій галузі.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота представлена на _ сторінках друкованого тексту, а також включає в себе _ одиницю зі списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1 Сутність поняття «реклама» та сучасні тенденції

За останні десятиліття рекламна діяльність в Україні стала відігравати дуже важливу роль у розвитку суспільства та ринків. У зв'язку із цим рекламний ринок почав динамічно розвиватися, використовуючи зарубіжний досвід, а його суб'єкти – втілювати нові ідеї та використовувати нові стратегії.

Реклама в сучасному світі — це «дзеркало» суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [1, с. 2].

Сучасний рекламний ринок в Україні розкривається на тлі загострення нестабільної політичної та економічної ситуації. У зв'язку із цим реклама видозмінюється і сьогодні відображає сучасний стан розвитку науки та техніки, особливо це характерно для зовнішньої реклами, конструкції якої стають усе більш різноманітними, відображаючи сучасну тенденцію до злиття ознак різних видів реклами. Для поліпшення якості реклами необхідно дослідити її розвиток та становлення, співставити ситуацію рекламного ринку сьогодення з попередніми періодами.

Актуальність предмета дослідження зумовлена й тим, що поняття реклами переважно досліджувалося в працях учених – економістів і соціологів. Зокрема, слід назвати праці у сфері реклами закордонних економістів – Бове Кортленда, Ч. Г. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, А. Дейяна.

Проблеми рекламної діяльності досліджувались також вітчизняними науковцями: І. М. Волковим, Ю. Вольдманом, В. Л. Музикантом, Р. Титовим, І. Я. Рожковим, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тотєвим.

Окремі питання правового регулювання рекламної діяльності розглядалися у працях Н. О. Саніахметової, А. І. Черемнової, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, О. Р. Шишки. Утім, дослідження різноманітних підходів до визначення поняття реклами не стали предметом спеціальних правових досліджень

Сьогодні поняття «реклама» має декілька визначень, найпоширенішими є:

– вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації, щоб привернути до товару (послуги, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів;

– інформація, що розповсюджується різними способами із застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та для залучення уваги до об'єкту рекламування. Реклама підтримує інтерес до продукту і забезпечує його просування на ринку [7].

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:[2]

1.Реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2.Реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

3.Реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4.Реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

5.Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6.Слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7.Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

8.Реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 1.1.)

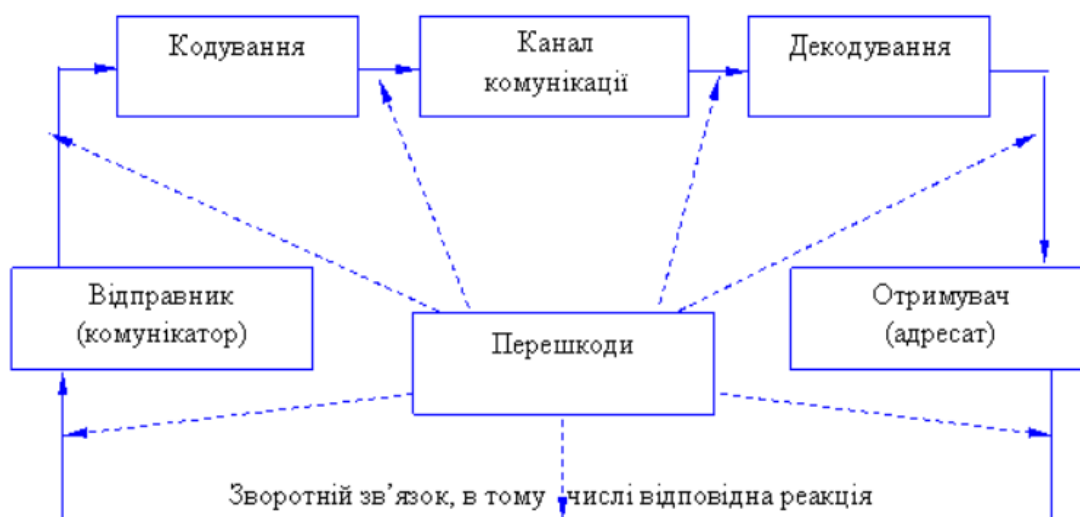


Рис. 1.1 – Модель рекламної комунікації

Відправник, що є комунікатором, виступає як сторона, яка ініціює рекламне повідомлення. Подоланням комунікаційного бар'єру з адресатом (потенційним покупцем) визначається рекламний контакт [3].

Кодування в рекламній комунікації описується як процес представлення ідеї, яку відправник бажає передати отримувачеві [3].

Канал комунікації є механізмом, що об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Ефективність комунікації зростає, коли

інформація передається через різні канали, хоча це може викликати додаткові труднощі та витрати [4].

Декодування полягає в перекладі рекламного коду на мову споживача. Його успішність залежить від індивідуального сприйняття отримувача, його здатності розрізняти та розуміти сигнали, які використовуються для передачі ідеї [4].

Отримувачами в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначено рекламу. При визначенні цільової аудиторії важливо врахувати не лише тих, хто приймає рішення про покупку, а й тих, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть мати вирішальний вплив на вибір продавця і місце покупки. Тому «МакДональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

Відповідна реакція - це набір відгуків споживача на рекламу. Реакція визначає результативність комунікації, рівень досягнення рекламної мети з урахуванням витрачених зусиль [4].

Зворотній зв'язок є тією частиною реакції, яку отримувач повертає відправнику. Це можуть бути звернення споживачів за додатковою інформацією або замовлення пробних зразків продукту [5].

Рекламна кампанія – комплекс заходів, спрямованих на реалізацію маркетингової мети організації [22].

Розглянемо алгоритм побудови рекламної кампанії:

- 1) визначення цілей і постановка завдань рекламної кампанії;
- 2) характеристика цільової аудиторії;
- 3) аудит медіа-каналів та носіїв, які будуть використані, діагностика їх ефективності, коригування. Проведення медіа-планування;
- 4) характеристика об'єкта просування даної кампанії (наприклад, новий факультет, освітня послуга);
- 5) запланований бюджет;
- 6) терміни виконання;
- 7) дослідження і аналіз рекламної діяльності конкурентів;

- 8) створення креативної ідеї рекламного повідомлення;
- 9) виробництво реклами. Контроль за її розміщенням;
- 10) попередня оцінка ефективності рекламної кампанії [21]

Основною метою рекламної кампанії є привернення та відбір якісних абітурієнтів для вступу до закладу вищої освіти та залучення усіх цільових аудиторій. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:[25]

1. Сформувати стійкий позитивний імідж закладу вищої освіти в очах громадськості.
2. Посилити роль інформаційної реклами освітніх послуг.
3. Забезпечити ефективну професійну орієнтацію випускників.
4. Розробити стратегії, адаптовані до різних сегментів ринку.
5. Визначити рейтинг закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

1.2 Класифікація видів реклами

Відомо, що для просування університетів найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій:

- як реклама;
- зв'язки з громадськістю;
- спеціальні події;
- прямий маркетинг;
- виставкова діяльність;
- електронні корпоративні комунікації;
- брендинг;
- корпоративна культура і корпоративний стиль;
- неформальні комунікації.

Встановлено, що рекламну кампанію можна визначити як кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний

період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший [23].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [6].

Саме слово має латинське походження й означає «вигукувати, кричати». Тобто в лінгвістичному сенсі слова вже криється її основна суть – повідомляти і поширювати відомості про що-небудь без згоди слухача.

Реклама є невід’ємною частиною сучасного світу, вона оточує нас у різних формах та проявах. Для рекламодавців важливо знати різні типи реклами, щоб ефективно використовувати їх у своїй стратегії просування. Класифікація видів реклами допомагає впорядкувати цей різноманітний масив засобів комунікації з метою досягнення найкращого результату.

Перша група реклами - це традиційна реклама, яка включає у себе друковані оголошення в газетах та журналах, рекламні банери на вулицях, радіо- та телерекламу. Ці форми реклами довгий час залишаються популярними та ефективними, забезпечуючи широкий охоплення аудиторії та можливість передачі різних повідомлень.

Друга група - це цифрова реклама, яка стала особливо актуальною в епоху інтернету та цифрових технологій. Вона включає в себе рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу в пошукових системах, відеорекламу на платформах стрімінгу та інші цифрові формати. Ці інструменти дозволяють точно вибрати цільову аудиторію, відстежувати результативність та адаптувати рекламні повідомлення для кожного користувача.

Рекламу можна класифікувати за наступними параметрами:

За видами реклами вона буває:[9]

1. Бізнесова – доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів.

2. Соціальна – некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей.

3. Політична – передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців.

4. Релігійна – поширення інформації про події в релігійному світі.

За методом розповсюдження: [10]

1. Реклама в пресі – розповсюдження реклами через прес-видання.

2. Реклама поштою – розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою.

3. Реклама на телебаченні – розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами.

4. Реклама на транспорті – реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах.

5. Реклама з використанням нових технічних засобів – рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет.

6. Реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо) – реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові коробки, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.).

7. Реклама в місцях продажу – Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо- та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо).

За територіальним охопленням:

1. Місцева реклама – рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня.

2. Регіональна реклама – рекламне звернення діє на території регіонального рівня.

3. Державна реклама – рекламне звернення діє на території регіонального значення.

4. Міждержавна реклама – рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав

За способом передачі інформації:[8]

1. Реклама в засобах масової інформації – платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення.

2. Пряма реклама – пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги.

3. Реклама в місці продажу – реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством.

4. Особиста (індивідуальна) реклама – рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі.

5. Персональний продаж – індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем

6. Реклама на масових заходах – реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання

7. Реклама через сувеніри – реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку

1.3 Досвід рекламування закладів вищої освіти

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до змін у сфері освіти: посилюється конкуренція між ЗВО, суттєво змінилися вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій). Усі ці чинники диктують необхідність організації ефективної маркетингової рекламної діяльності ЗВО [12].

Теоретико-методичний аналіз концепції освітнього маркетингу здійснено в роботах Є. Ганаєвої, О. Кратта, М. Матвіїва, С. Мамонтова, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Ю. Петруня та інших. Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі 156 вітчизняних і зарубіжних авторів. Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф.Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова та інші. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів. Водночас нами не було знайдено систематизованих підходів до планування рекламної кампанії закладів вищої освіти

Тенденції розвитку сучасного суспільства свідчать про дедалі вагомніше значення освіти як інструмента створення інтелектуального потенціалу держави і ресурсу, що забезпечує життєву успішність громадян, а також чинника конкурентоспроможності. Система освіти стає нині пріоритетною, провідною сферою соціокультурної політики, індикатором і каталізатором розвитку країни. Освіта сприяє формуванню ринкового суспільства й водночас відображає його стан.

Однак функціонування сучасних навчальних закладів характеризують зазначені умови: [11]

- підвищена нестабільність;
- наростання невизначеності зовнішнього середовища;
- недостатнє бюджетне фінансування;
- посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.

Для успішного просування освітніх послуг вищих навчальних закладів (ЗВО) необхідно використовувати різноманітні комунікаційні стратегії, які об'єднуються у добре структуровану та стратегічно заплановану систему дій. Кожен вид комунікації - будь то реклама, маркетингові публікації або зв'язки з громадськістю (PR) - має свої особливості впливу на цільову аудиторію.

Успіх навчального закладу на ринку освіти залежить від ефективного створення маркетингового комплексу. Поглянемо на аспекти за аналізом «4P» від Ф. Котлера:

1.Продукт (Product). Освітня послуга є унікальним продуктом, який формує світогляд, цінності та задовольняє потребу людини в здобутті певних знань, умінь та навичок для їх подальшого використання у професійній діяльності.

2.Ціна (Price). Правильне позиціонування ціни навчальних послуг є ключовим. Це може включати позиціонування як «доступну», «елітарну» або «з оптимальним поєднанням якості та ціни».

Місце (Place). Розташування навчального закладу є важливим, оскільки основний канал розподілу - прямий продаж. Місце розташування, стан будівель та оснащення аудиторій і лабораторій також впливають на вибір абітурієнтами та їх батьками.

Промоція (Promotion). Використання різноманітних методів просування навчальних програм є важливим. Це включає інформування про надані послуги, якість навчання та кваліфікацію викладачів. Комунікація з потенційними студентами та іншими зацікавленими сторонами також є важливою складовою.

Одним з ключових елементів комунікації є реклама. Ідея використання реклами для ЗВО є відносно новою, але слід зазначити, що освітні працівники користуються рекламою вже протягом понад двох тисяч років. У давнину грецькі софісти, так само як і лікарі, публічно демонстрували свої знання та

майстерність в ораторстві, вміло аргументуючи свою точку зору, щоб продемонструвати цінність своїх послуг [13].

Реклама ЗВО – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг [15, с.19].

Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв: [14]

- 1) друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники та ін.);
- 2) зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти та ін.);
- 3) реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ);
- 4) радіо- та телереклама;
- 5) поштова реклама;
- 6) сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету та ін.);
- 7) Інтернет-реклама.

Листівка – це малий аркуш паперу, який може бути зображенням або містити текст, і часто використовується у просуванні ЗВО. Ці листівки можуть бути загальноуніверситетськими або відображати інформацію про конкретні факультети або навчальні програми [17].

Буклет – це згорнутий в один або кілька разів аркуш паперу з текстом і ілюстраціями. У буклетах університетів зазвичай міститься інформація про напрями підготовки, умови вступу та перелік сертифікатів ЗНО, необхідних для вступу на різні напрямки [19].

Плакат – це видання, надруковане на великих форматах, яке має лаконічний текст і зазвичай містить логотип та назву університету, короткий перелік напрямів підготовки і гасло. Ці плакати зазвичай розміщуються у видатних місцях для привертання уваги потенційних студентів.

Довідники - це каталоги, які детально описують навчальний заклад, його програми, матеріально-технічну базу, професорсько-викладацький склад, міжнародні проекти, а також особливості та переваги навчання.

Реклама у пресі передбачає розповсюдження інформації через газети, журнали, рекламні додатки та вкладки видань, такі як тематичні сторінки для ЗВО, інтерв'ю з керівництвом навчального закладу, новини про успіхи ЗВО тощо.

Радіореклама є одним з найбільш прогресивних напрямів рекламної діяльності в Україні. Цьому сприяє зростання кількості радіостанцій і розширення мережі мовлення. Також радіостанції починають диференціювати аудиторію. Зростає кількість автомобілів, обладнаних радіоприймачами, а також можливість слухати радіо онлайн, що значно розширює цільову аудиторію. Для ЗВО можуть використовуватися такі формати радіореклами, як іміджеві ролики, інтерв'ю з окремими науковцями та інші [18].

Одним із найпоширеніших засобів передавання рекламних звернень є телереклама. Її перевагами є одночасний візуальний і звуковий вплив, миттєвість передавання, що дозволяє контролювати момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах (наприклад, рубрика «Абітурієнт» на тернопільському місцевому телебаченні), а також достатньо велика аудиторія охоплення. В телеефірі можна також розміщувати новини ЗВО, їх досягнення та іншу інформацію [19].

Розглянемо для прикладу рекламну компанію на подію «День відкритих дверей» Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя такий підхід:

1. Визначення цілей та завдань реклами.

Початок планування комунікаційної програми повинен базуватися на чітко сформульованих цілях і завданнях. Ці цілі повинні відповідати стратегії університету, його цільовому ринку та позиціонуванню. Определення завдань

реклами передбачає визначення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в участі в заході «День відкритих дверей».

2. Визначення цільової аудиторії.

Це та група людей, яку університет хоче залучити за допомогою маркетингових комунікацій. Серед них можуть бути абітурієнти, їхні батьки (які впливають на вибір навчального закладу), студенти, випускники. Ця аудиторія буде визначати вибір засобів комунікації та формування рекламного повідомлення.

3. Вибір засобів розповсюдження реклами.

На цьому етапі здійснюється вибір основних медіа носіїв. Цільову аудиторію можна поділити на сегменти з територіальними, географічними та іншими принципами. Відповідно до кожного цільового сегменту варто використовувати різні медіаносії. Здійснюючи оцінювання та відбір медіаносіїв можна використовувати наступні критерії [25, с.86]:

- ефективне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність цілям рекламної кампанії;
- доступність каналу;
- структура та тематика видання;
- рекламна політика.

Важливим кроком при виборі медіа-носія є планування часу виходу/розміщення повідомлення в обраних рекламних носіях. Одним із аспектів цього процесу є вибір сезону для розміщення рекламного повідомлення. Як відомо, реклама залежно від призначення виконує наступні функції: інформаційну, переконуючу й нагадувальну. Тому для ЗВО потрібно поєднати час виходу реклами із її функцією. Для повного охоплення цільової аудиторії для залучення абітурієнтів на День відкритих дверей пропонуємо наступні види медіа-носіїв:

- друкована реклама (випуск тематичних листівок, плакатів);
- зовнішня реклама (виготовлення банера з інформацією про дату проведення «Дня відкритих дверей» і розміщення його на корпусі університету);

- реклама в пресі (пропонуємо розмістити оголошення в газеті «Вільне життя плюс» (охоплення – повне охоплення районів та сіл і найбільший тираж у Тернопільській області – 90 тисяч примірників), а також у газеті «Експрес» (охоплення – більшість областей України, тираж 95 тисяч примірників);

- радіореклама (розміщення оголошення на радіохвилі УХ радіо – покриття м. Тернопіль та більшість районних центрів Тернопільської області, а також на радіохвилі Люкс ФМ – покриття по всій території західної і центральної України);

- телереклама (розміщення оголошення на місцевому телебаченні – ТВ-4, ТТБ);

- поштова реклама (розсилка листівок, буклетів, плакатів серед загальноосвітніх закладів освіти як Тернопільської області, так й інших областей, особливо тих, які межують із Тернопільською областю);

- Інтернет-реклама (розміщення оголошення на сайті університету, е-mailрозсилка, розміщення анімованих банерів на інтернет-сторінках газет).

4. Створення рекламного звернення [26, с. 425].

При створенні рекламного звернення для «Дня відкритих дверей» в університеті важливо враховувати потреби цільової аудиторії та відповідні комунікаційні завдання. Хоча це завдання може здатися легким на перший погляд, потрібно звертати увагу на те, що воно має бути базованим на ретельному вивченні цільової аудиторії.

Під час створення рекламного повідомлення можна використовувати різні типи шаблонів повідомлень. Наприклад, раціональні повідомлення спрямовані на передачу інформації та задоволення потреб аудиторії, намагаючись показати функціональні переваги навчального закладу або програми. Емоційні повідомлення створені для виклику певних емоцій, які можуть бути стимулом до дії. Моральні повідомлення спрямовані на відчуття того, що деякі рішення або дії є правильними та гідними.

Підбір конкретного типу повідомлення залежить від обраного медіа-носія та властивостей цільової аудиторії. Враховуючи ці фактори, можна

створити ефективне рекламне звернення, яке приверне увагу аудиторії та залучить бажані результати для «Дня відкритих дверей» в університеті.

5. *Формування бюджету.* Практика і теорія накопичила ряд методів формування бюджету. Серед них найпоширенішими є [25, с.51]:

- метод фіксованого бюджету;
- залишковий метод;
- метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу;
- метод конкурентного паритету;
- визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Для ЗВО найоптимальнішим є метод визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Бюджет рекламної кампанії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя для проведення заходу «День відкритих дверей» може включати наступні статті витрат.

Висновок для розділу 1

Протягом останніх десятиліть українська рекламна сфера зайняла ключове місце в суспільному розвитку та формуванні ринків. Цей розвиток спричинив динамічний ріст рекламного ринку, який використовує міжнародний досвід, а його учасники впроваджують нові концепції та стратегії. Реклама сьогодні виступає як відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує набагато швидше, ніж інші соціальні інститути. Спостерігаючи за рекламою та змінами її методів впливу на аудиторію, можна отримати економічний, соціальний та психологічний портрет «середнього» громадянина, який представляє більшість, не вдаючись до соціологічних або демографічних досліджень.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що поняття реклами переважно досліджувалося у працях економістів та соціологів, як і закордонних, так і вітчизняних. Серед закордонних вчених, які присвятили

свої дослідження цій темі, можна відзначити Бове Кортленда, Ч. Г. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, А. Дейяна. Вітчизняні науковці, такі як І. М. Волков, Ю. Вольдман, В. Л. Музикант, Р. Титов, І. Я. Рожков, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тот'єв, також досліджували проблеми рекламної діяльності. Деякі аспекти правового регулювання рекламної діяльності розглядались у працях Н. О. Саніахметової, А. І. Черемнової, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, О. Р. Шишки. Проте, дослідження різних підходів до визначення поняття реклами не стали предметом спеціальних правових досліджень

Рекламна кампанія - це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингової мети організації. Для побудови рекламної кампанії необхідно визначити цілі та завдання, аналізувати цільову аудиторію, оцінювати медіа-канали, характеризувати об'єкт просування, встановлювати бюджет і терміни, досліджувати конкурентів, розробляти креативну ідею, виготовляти рекламу та контролювати її розміщення, а також проводити попередню оцінку ефективності.

За видами реклами вона буває різноманітною. Це включає бізнесову рекламу, яка передає комерційну інформацію та сприяє продажу товарів, соціальну рекламу, спрямовану на досягнення суспільно-корисних цілей, політичну рекламу, що передає інформацію про політичних діячів та партії, та релігійну рекламу, яка поширює інформацію про події у релігійному світі.

За методом розповсюдження, реклама може бути розповсюджена через пресу, пошту, телебачення, транспортні засоби, нові технічні засоби, спеціальні конструкції у містах та місця продажу товарів.

За територіальним охопленням, реклама може бути місцевою, регіональною, державною або міждержавною, залежно від того, на якій території вона діє.

За способом передачі інформації, реклама може бути представлена в засобах масової інформації, таких як газети, радіо та телебачення, або ж бути

прямою, розміщеною в місцях продажу, особистою, персональним продажем, на масових заходах або через сувеніри.

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до значних змін у сфері освіти. Зростає конкуренція між закладами вищої освіти, а також значно змінюються вимоги та цінності цільових аудиторій, тобто студентів та їх батьків. Ці фактори настільки важливі, що створюють необхідність у впровадженні ефективної маркетингової та рекламної стратегії для закладів вищої освіти.

Науковці та дослідники присвятили чимало уваги теоретичному та методичному аналізу концепції освітнього маркетингу. Роботи таких авторів, як Є. Ганаєва, О. Кратт, М. Матвіїв, С. Мамонтов, Т. Оболенська, А. Панкрухін, Ю. Петруня та інші, докладно досліджують цю тему. Вони розкривають методи та стратегії маркетингу, які можуть бути успішно застосовані в освітній галузі.

Також у наукових працях відзначається важливість реклами в освіті. Вчені, такі як О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьов та інші, акцентують увагу на необхідності застосування маркетингового підходу у рекламній діяльності освітніх закладів. Однак не знайдено систематизованих підходів до планування рекламних кампаній у вищих навчальних закладах.

Реклама вищих навчальних закладів – це інформація, яка поширюється у будь-якій формі за допомогою різноманітних медіа-носіїв. Вона стосується навчального закладу, його освітніх послуг та адресована конкретній аудиторії. Головна мета такої реклами полягає в формуванні та підтримці інтересу до даного закладу та його навчальних послуг.

Рекламна кампанія може використовувати різні медіа-носії, щоб досягти своєї аудиторії. До них відносяться друковані матеріали, такі як листівки, буклети, плакати, а також зовнішня реклама через білборди, рекламні щити. Реклама може бути розміщена в пресі, на радіо та телебаченні, а також поштовим шляхом. Окремою категорією є сувенірна реклама, яка включає в себе різноманітні предмети з логотипом університету. Також важливим

каналом є Інтернет, де реклама може бути розміщена на веб-сайтах, у соціальних мережах та інтернет-порталах.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 242-ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2.1 Дослідження актуальності реклами для спеціальності 242-туризм

Туризм – це одна з найбільш прибуткових і динамічних галузей економіки, яка має величезне значення для світової та національної економіки. Однією з головних мет туристичних фірм є забезпечення прибуткового бізнесу, для чого вони повинні виробляти товари або послуги, що задовольняють потреби потенційних клієнтів і приваблюють їх до покупок. Успіх таких фірм на ринку залежить від привабливості їх продукту.

Продукт як економічна категорія має різноманітний зміст, і досі відсутнє загальноприйняте визначення. Ф. Котлер, видатний маркетолог, визначає продукт як «усе, що може задовольняти бажання або потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання». Продуктами можуть бути фізичні предмети або послуги. У сфері туризму продукт може бути представлений як комплексне обслуговування, що складається з набору послуг, продаваних у пакеті туристам, або як окрема послуга, що входить до складу пакету послуг.

Актуальність дослідження спеціальності «242 туризм» стоїть на перехресті динамічного розвитку туристичної галузі та змін у сучасному світі. Ось кілька ключових аспектів, що підкреслюють актуальність цього дослідження:

1.Розвиток туризму як галузі.

Зростання інтересу до подорожей та туризму зробило цю галузь однією з найбільш швидкозростаючих у світі. Дослідження спеціальності "242

туризм» враховує цей розвиток, визначаючи потреби ринку та сприяючи підготовці кваліфікованих фахівців.

2. Потреба у кадрах.

Збільшення попиту на туристичних фахівців створює потребу у глибокому розумінні особливостей цієї галузі та підготовці висококваліфікованих спеціалістів. Дослідження спеціальності "242 туризм" визначає ключові навички та знання, необхідні для успішної кар'єри у цій сфері.

3. Тенденції ринку.

Сучасний туристичний ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, соціальних та економічних тенденцій. Дослідження спеціальності «242 туризм» допомагає аналізувати ці тенденції та адаптувати навчальні програми до них.

4. Міжнародна співпраця.

Туризм є глобальною галуззю, і спеціалісти з цієї області працюють у різних країнах та культурах. Дослідження спеціальності «242 туризм» враховує міжнародні стандарти та практики, сприяючи розвитку міжнародного обміну знаннями та досвідом.

5. Інновації та сталість.

Сучасний туризм потребує інноваційних підходів та сталого розвитку. Дослідження спеціальності «242 туризм» досліджує нові методи та стратегії управління туристичними підприємствами та прогнозує їхні наслідки для галузі в цілому.

Реклама спеціальності «туризм» важлива з кількох причин. По-перше, вона сприяє привертанню уваги потенційних студентів до цієї конкретної спеціальності, надаючи їм інформацію про можливості, які вона надає. Реклама допомагає розкрити основні переваги навчання за цим напрямом, включаючи можливості кар'єрного зростання та розвитку.

По-друге, реклама спеціальності «туризм» сприяє залученню талановитих і мотивованих студентів, які можуть принести користь не лише

навчальному закладу, а й подальшому розвитку галузі туризму в цілому. Ці студенти можуть стати майбутніми лідерами та інноваторами у сфері туризму, що важливо для подальшого розвитку галузі.

Реклама також допомагає зберігати конкурентоспроможність навчального закладу, який пропонує цю спеціальність, на ринку освітніх послуг. Конкуренція серед вищих навчальних закладів у сфері туризму постійно зростає, тому важливо підтримувати і підсилювати імідж і привабливість власної спеціальності через рекламні заходи.

Крім того, реклама спеціальності «туризм» допомагає створити свідомість про важливість цієї галузі серед громадськості та роботодавців. Це сприяє підвищенню зацікавленості у випускниках цієї спеціальності і розвитку ринку праці в сфері туризму.

Зокрема, реклама спеціальності «туризм» може підкреслити значення здобуття професійних знань та навичок у цій галузі, наголосити на можливостях для кар'єрного зростання та підкреслити важливість розвитку креативності та підприємницьких навичок. Таким чином, реклама сприяє не лише залученню студентів, а й формуванню їхніх очікувань та мотивації щодо навчання за цією спеціальністю.

2.2 Розробка та створення брендбуку

Згідно із визначенням Американської асоціації маркетингу поняття «бренд» об'єднує різні асоціації споживача, безпосередньо пов'язані із певним товаром чи послугою, які виникають в результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості і погодження з точкою зору оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані із його назвою, символом, організацією комунікацій в місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення

якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами [20, с. 21].

Найбільш поширений підхід до змісту поняття «бренд» дано у визначенні Д. Огілві: «Бренд - це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [21].

Таблиця 2.1

Визначення	Автор
бренд –це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товарів або послуг	Гоголь Т. В. Колеснікова А. П
бренд –це ідея компанії, яка втілюється за допомогою зовнішніх атрибутів, до яких відносяться логотип, фірмовий стиль, слоган.	Пазюк В.Л.
бренд- це головний орієнтир діяльності підприємств	Івашова Н.В.
бренд - з точки зору маркетингового інструменту, який є цінним фінансовим активом підприємства	Горбаль Н.І.
бренд з точки зору культурутворюючого чинника в умовах маркетингу, який впливає на споживачів і стимулює до певної поведінки.	Коноваленко А.С.

<p>бренд –це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту</p>	<p>Майборода Г.О.</p>
---	-----------------------

Джерело: сформовано автором на основі джерел [27-32]

Розглядаючи бренд у більш глобальному контексті, можна виділити чотири виміри, які він охоплює: емоційний, функціональний, соціальний та духовний. Отже, основними складовими бренда є: [3]

1. Функціональний вимір.

Це сприйняття споживачем корисності продукту або послуги. Для диференціації бренду можуть використовуватися такі чинники, як історія організації, майбутні перспективи, використані технології, рейтинги, клієнти, стиль керівництва та політика відносно влади і суспільства.

2. Емоційна складова бренду.

Це створення яскравого та оригінального образу, який не лише зацікавлює, а й вражає уяву споживача.

3. Соціальна складова бренду.

Вона пов'язана з належністю бренду до певної групи осіб, які мають спільну мету, наприклад, досягнення високої якості. Важливими аспектами є відчуття індивідуальності та належність до групи.

4. Духовна складова бренду.

Ця складова спрямована на використання природної здатності людини відчувати себе не лише частиною певної групи, а й важливою складовою суспільства в цілому.

Правильна розробка і застосування концепції брендингу - одне з важливих стратегічних завдань для керівників ЗВО. При цьому будь-яка діяльність з позиціонування ЗВО у свідомості споживачів повинна базуватися на розумінні керівництвом як цілей і завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього необхідно визначити елементи, з яких формується бренд. Як і для комерційних підприємств, так і для ЗВО основними об'єктами брендингу є: товар - освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал і керівництво; випускники (рис.2.1): [24]

1.Платформа для бренду. Створення іміджу бренду розпочинається з виробництва високоякісних освітніх послуг. Якщо навчальний заклад надає послуги низької якості, то подальша робота над брендом втрачає значення. Вища освіта повинна характеризуватися якістю, що підтверджується висококваліфікованим педагогічним складом, сучасними освітніми технологіями, міжнародною співпрацею та іншими показниками. Для успішного виступу на ринку освітніх послуг важливо сформувати корпоративні цінності, які базуються на унікальності освітніх послуг і впливають на сприйняття бренду споживачами.

Персонал. Всі учасники освітнього процесу мають бути втягнуті в процес формування бренду та поділяти цінності навчального закладу. Споживач найбільше взаємодіє з персоналом, особливо з викладачами, тому вони всі є частинами формування іміджу закладу. Довгостроковий успіх і ефективність процесу брендування залежать від того, наскільки персонал і студенти сприймають корпоративну культуру, цінності та символи закладу.

3.Керівництво. Головна роль у формуванні бренду навчального закладу належить керівництву. Навіть якщо проведення маркетингових заходів та брендування делеговано різним відділам, керівники повинні бути головними

ініціаторами і передавачами ентузіазму щодо цінностей та ідентичності закладу для всіх працівників та споживачів.

Випускники. Для створення довгострокової стратегії брендування потрібно створити почуття приналежності, щоб абітурієнти за будь-яких обставин намагалися отримати освіту саме в цьому закладі, а випускники стали амбасадорами бренду. Наприклад, випускники Оксфорду завжди гордяться своєю освітою в цьому університеті.



Рис. 2.1 – Об'єкти брендингу ЗВО

З огляду на вищесказане, узагальнену структуру бренду освітніх послуг можна представити у вигляді такої схеми (рис.2.2).

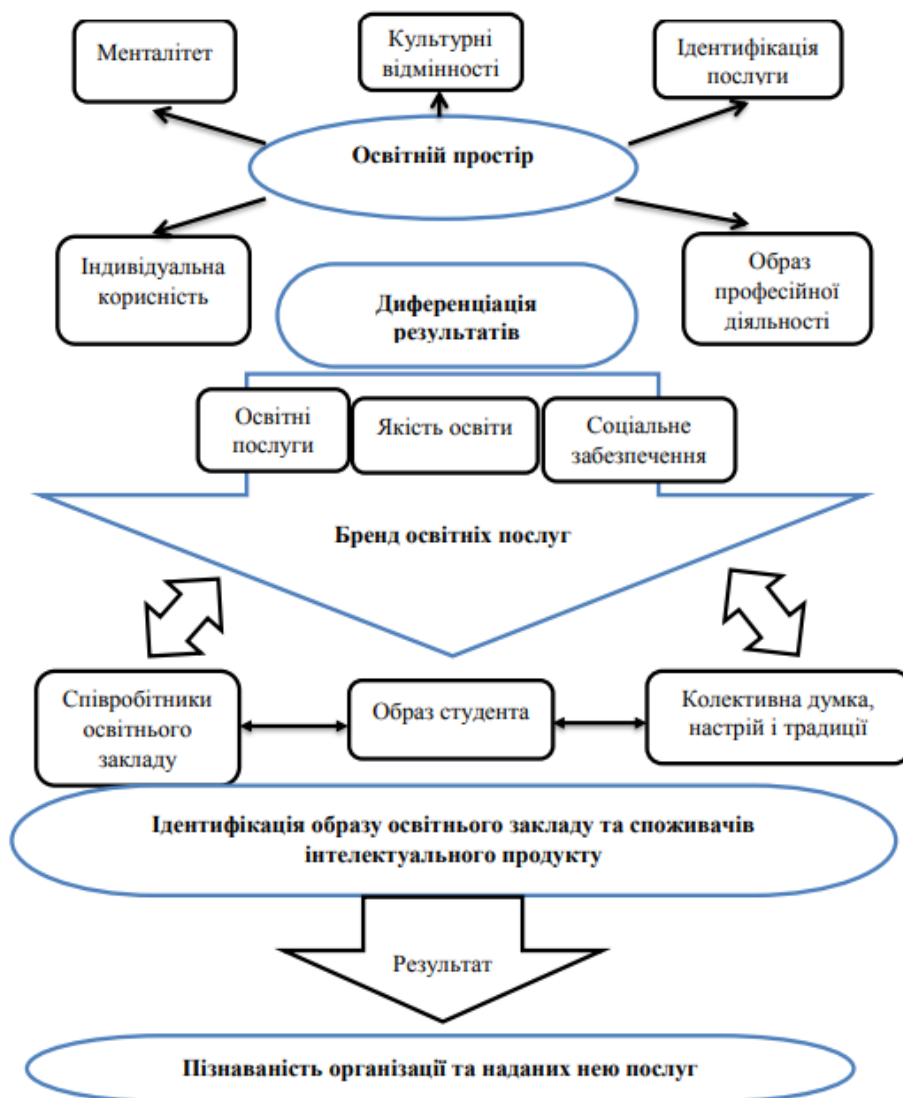


Рис. 2.2 – Структура брендингу освітніх послуг

Брендбук спеціальності «242-Туризм» буде складатися з:

1. Вступ:

А. Опис мети та значення брендбуку. Визначимо, що ви хочете досягти з цим брендбуком і чому він важливий для спеціальності «242-Туризм».

Б. Цільова аудиторія. Визначимо, для кого призначений брендбук та які ключові повідомлення ви хочете передати.

2. Логотип та графічні елементи.

А. Інструкції щодо використання логотипу. Встановимо правила використання логотипу спеціальності «242-Туризм» на різних носіях та у різних контекстах.

Б. Варіації логотипу. Представимо різні варіанти логотипу та пояснить, де і як їх можна використовувати.

3. Кольорова Палітра.

А. Опис основних та додаткових кольорів. Визначемо основні та додаткові кольори, які будуть використовуватися для представлення спеціальності «Туризм» (242).

Б. Приклади використання кольорів. Надамо приклади використання кольорів у різних дизайнерських рішеннях та комунікаціях.

4. Типографіка.

А. Інструкції щодо використання шрифтів. Визначемо, які шрифти використовувати для тексту та графічного контенту.

Б. Рекомендації щодо розмірів та стилів шрифтів. Встановимо правила використання різних розмірів та стилів шрифтів для різних елементів дизайну.

5. Сильові Елементи.

А. Рекомендації для дизайну. Створимо рекомендації для розробки дизайну різних матеріалів, таких як брошури, постери, веб-сайти тощо.

Б. Ілюстрації зразків дизайну. Надамо приклади дизайнерських рішень для різних типів контенту.

6. Графічні Стандарти.

А. Інструкції щодо використання графічних елементів. Визначаємо, які графічні елементи та зображення можна використовувати та де.

Б. Вимоги до розмірів, форматів та якості графіки. Встановимо стандарти для розмірів, форматів та якості графіки для різних матеріалів.

Вступ.

1.Опис мети та значення брендбуку. Цей брендбук розроблено з метою створення єдиної та узгодженої візуальної та комунікаційної ідентичності для

спеціальності «Туризм» (242) у навчальних закладах, організаціях та на інших платформах. Основна мета полягає в підвищенні впізнаваності та привабливості спеціальності серед студентів, викладачів, потенційних студентів, роботодавців та інших зацікавлених сторін.

Брендбук є важливим інструментом для зміцнення і підтримки іміджу спеціальності «Туризм» (242), оскільки він дозволяє створити консистентну та професійну візуальну ідентичність, яка підсилює сприйняття цієї спеціальності як сучасної, престижної та перспективної.

Цільова аудиторія. Цей брендбук призначений для всіх зацікавлених сторін, які мають відношення до спеціальності «Туризм» (242), зокрема:

- Студенти та абітурієнти, які вивчають або цікавляться цією спеціальністю.
- Викладачі, наукові працівники та адміністрація навчальних закладів.
- Представники туристичної галузі та роботодавці.
- Інші особи, які цікавляться розвитком туризму та вибором кар'єри в цій галузі.

Основні повідомлення, які ми хочемо передати, полягають в тому, що спеціальність «Туризм» (242) - це сучасна, перспективна та цікава галузь, яка відкриває широкі можливості для освіти, професійного росту та кар'єрного розвитку.

2. Логотип та Графічні Елементи.

Інструкції щодо використання логотипу.

1. Логотип спеціальності «Туризм» (242) має використовуватися у відповідності з розробленими правилами щодо його розміщення, пропорцій та кольорів.
2. Використання логотипу на різних носіях (паперові друковані матеріали, веб-сайт, флаєри, банери тощо) повинно відбуватися з врахуванням його чіткої читабельності та впізнаваності.
3. Рекомендується використовувати логотип у високій якості для забезпечення якісного відображення на будь-яких носіях.

Варіації логотипу.

1. Основний логотип. Включає в себе назву спеціальності «Туризм» (242) у визначеному шрифті та стилі, доповнену символом або графічним елементом, що відображає сутність та специфіку спеціальності.
2. Альтернативні варіанти. Можуть включати або відсутність графічних елементів, змінену композицію назви або розташування елементів для різних використань та форматів. Наприклад, для використання на флаєрах або у веб-дизайні.

3. Кольорова Палітра.

Опис основних та додаткових кольорів.

1. Основний колір. Синій. Цей колір символізує воду, небо та безмежність, що асоціюється з подорожами та пригодами.
2. Додаткові кольори:
 - Зелений: Відображає природу, екологічність та здоров'я.
 - Жовтий: Стимулює енергію та оптимізм, а також асоціюється зі сонцем та позитивними емоціями.
 - Білий: Символізує чистоту, простоту та світло, що може використовуватися для надання простору та свіжості дизайну.

Приклади використання кольорів:

1. Веб-дизайн. Використання синього та зелених та жовтих акцентів для створення атмосфери природи та пригод.
2. Рекламні матеріали. Використання жовтого та білого для виділення ключових повідомлень та контактної інформації на синьому фоні для кращої видимості та читабельності.
3. Логотип. Використання синього та зеленого у комбінації з білим для створення гармонійного та привабливого логотипу, який відображає цінності та характер спеціальності «Туризм» (242).

4. Типографіка.

Інструкції щодо використання шрифтів:

1. **Текстовий контент.** Для текстового контенту рекомендується використовувати чисті та легкочитаємі шрифти, такі як Arial, Helvetica, Open Sans або Roboto. Ці шрифти забезпечать зручність читання та універсальність використання.
2. **Заголовки та акцентований текст.** Для заголовків та акцентованого тексту можна використовувати більш виразні шрифти, наприклад, Montserrat, Lato або Raleway. Вони нададуть вашому контенту відмітності та привернуть увагу читачів.

Рекомендації щодо розмірів та стилів шрифтів.

1. **Розмір тексту:** Для забезпечення оптимальної читабельності рекомендується використовувати розмір тексту від 12 до 14 пунктів для основного контенту. Для заголовків можна використовувати більший розмір шрифту, наприклад, 18-24 пункти, залежно від важливості заголовка та його контексту.
2. **Стилі шрифтів:** Використовуйте жирний або курсивний стиль для виділення важливого тексту, такого як заголовки, ключові слова або цитати. Дотримуйтеся одного стилю для заголовків та акцентованого тексту для збереження єдності дизайну.

5.Стильові елементи:

Рекомендації для дизайну:

1. **Брошури та буклети.** Використовуйте світлі та привабливі кольори, які асоціюються з туристичними пригодами та відпочинком. Враховуйте зручність читання та лаконічне розташування інформації. Додайте ілюстрації та фотографії для привернення уваги та ілюстрації послуг, які пропонує спеціальність «Туризм» (242).
2. **Постери та рекламні засоби.** Використовуйте яскраві та виразні зображення, що відображають емоції та енергію подорожей. Забезпечте

легку читабельність тексту та короткі та чіткі повідомлення. Використовуйте мотивуючі гасла та заклики до дії.

3. **Веб-сайти.** Створюйте зручні та інтуїтивно зрозумілі веб-сторінки з привабливим та привітним дизайном. Використовуйте привабливі фотографії пейзажів та місць відпочинку. Забезпечте чітку навігацію та інформативність контенту про навчальні програми та можливості спеціальності «Туризм» (242).

Ілюстрації зразків дизайну:

1. *Брошура.* Зображення широких пейзажів гірських хребтів та берегів моря, супроводжується короткими описами екскурсій та турів.
2. *Постер.* Яскравий постер із зображенням веселих туристів на фоні екзотичного пляжу, супроводжується гаслом «Відкрийте світ туризму разом із нами!».
3. *Веб-сайт.* Привабливий веб-сайт з фотографіями різноманітних краєвидів та кнопкою «Дізнатися більше» для отримання додаткової інформації про навчання та кар'єрні можливості у сфері туризму.

6.Графічні Стандарти:

Інструкції щодо використання графічних елементів:

1. *Логотип.* Використовуйте логотип спеціальності «Туризм» (242) на всіх офіційних документах, веб-сайтах, брошурах та інших матеріалах. Забезпечте його наявність на видимому місці та дотримуйтесь правил використання.
2. *Фотографії та ілюстрації.* Використовуйте якісні фотографії та ілюстрації, що відображають різноманіття туристичних напрямків та можливостей. Дотримуйтесь авторських прав та вкажіть джерело, де це можливо.
3. *Графічні елементи.* Використовуйте символи та елементи, що асоціюються з тематикою туризму, такі як компаси, глобуси, літаки,

відпочинок на природі та інші. Вони можуть використовуватися для прикрашання матеріалів та підкреслення тематики.

Вимоги до розмірів, форматів та якості графіки:

1. *Розміри.* Забезпечте наявність логотипу у різних розмірах для використання на різних носіях. Для фотографій та ілюстрацій вибирайте розміри, які забезпечують якість та зручність використання без втрати деталей.
2. *Формати.* Забезпечте наявність логотипу у різних форматах, таких як JPEG, PNG, EPS, для зручного використання у різних програмах та на різних платформах.
3. *Якість.* Використовуйте фотографії та ілюстрації високої якості, щоб забезпечити чіткість та чистоту зображення навіть при збільшенні. Дотримуйтесь стандартів якості для логотипу та графічних елементів для забезпечення професійного вигляду матеріалів.

2.3 Витрати на рекламу

Розглянемо витрати на рекламу для спеціальності «242-Туризм»:

1. *Онлайн реклама.* Це включає витрати на рекламу в Інтернеті, таку як реклама на соціальних медіа, контекстна реклама, веб-банери та спонсорвані публікації на веб-сайтах, які цікавлять вашу цільову аудиторію.

2. *Офлайн реклама.* Це можуть бути витрати на друковану рекламу, таку як оголошення у місцевих газетах та журналах, розміщення рекламних щитів або білбордів на головних вулицях міста.

3. *Участь у виставках та подіях.* Витрати на організацію виставок, ярмарків або конференцій, де ви можете представляти вашу спеціальність та привертати увагу до неї.

4.Промоакції та акції. Це включає витрати на проведення промоакцій, конкурсів, розіграшів та інших заходів, що спрямовані на залучення уваги до спеціальності «Туризм».

5.Матеріали та виробництво. Витрати на створення рекламних матеріалів, таких як брошури, листівки, веб-сайти, відеоролики тощо.

6.Маркетингові агентства та консультанти. Якщо ви використовуєте послуги маркетингових агентств або консультантів для розробки та впровадження рекламних стратегій, це також можуть бути значні витрати

Підрахунки приблизні на рекламу в місяць:

1.Онлайн реклама:

A. Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter): \$500 на місяць.

B. Контекстна реклама в Google: \$1000 на місяць.

B. Спонсоровані публікації на веб-сайтах про туризм: \$500 на місяць.

2.Офлайн реклама:

A. Оголошення у місцевих газетах та журналах: \$300 на місяць.

B. Рекламні банери на головних вулицях міста: \$1000 на місяць.

3.Участь у виставках та подіях:

A. Витрати на виставку про туризм та події університету: \$2000 за одну подію.

4.Промоакції та акції:

A. Організація конкурсу для абітурієнтів: \$300 на проведення.

5.Матеріали та виробництво:

A. Розробка та друк брошур та листівок: \$500 за один пакет матеріалів.

B. Розробка та підтримка веб-сайту спеціальності: \$1000 на місяць.

6.Маркетингові агентства та консультанти:

A. Послуги маркетингового агентства для розробки рекламної стратегії: \$2000 за проект.

Загальна місячна витрата на рекламу: \$6000.

2.4 Рекомендації стосовно розміщення та просування реклами

Ефективне розміщення та просування реклами для успішного просування спеціальності «Туризм» (242) може включати наступні рекомендації:

1.Цільова аудиторія.

Визначте вашу цільову аудиторію, таку як абітурієнти, студенти, батьки абітурієнтів. Розуміння потреб та інтересів вашої аудиторії допоможе вибрати найбільш ефективні канали та стратегії реклами.

А. Абітурієнти. Основна мета реклами для абітурієнтів - привернути їхню увагу до спеціальності "Туризм" та переконати їх у вигодах навчання на цій програмі. Реклама повинна наголошувати на перевагах програми, можливостях кар'єри та практичного навчання.

Б. Студенти. Студенти можуть бути також цільовою аудиторією для реклами, особливо якщо спеціальність "Туризм" пропонує можливості для додаткової освіти, стажування або міжнародних обмінів. Реклама може спрямовуватися на студентів, які шукають можливості для розвитку своєї кар'єри в сфері туризму.

В. Батьки абітурієнтів. Батьки грають важливу роль у прийнятті рішення щодо майбутньої освіти своїх дітей. Реклама для батьків абітурієнтів повинна надавати інформацію про якість освіти, кар'єрні можливості та переваги вибору спеціальності «Туризм».

2.Онлайн присутність.

Створіть привабливий та інформативний веб-сайт спеціальності «Туризм» (242), де б ви могли розміщувати інформацію про програму навчання, викладачів, кар'єрні можливості, студентське життя та інші важливі аспекти. Використовуйте соціальні медіа для просування вашої спеціальності.

Для створення привабливого та інформативного веб-сайту спеціальності «Туризм» (242) можна використовувати наступні рекомендації:

А. Головна сторінка з привабливим дизайном. Створіть зручний та естетичний дизайн головної сторінки, де користувачі зможуть швидко знайти необхідну інформацію.

Б. Розділи з інформацією про програму навчання. Представте детальну інформацію про програму навчання, включаючи список предметів, опис кожного курсу, можливості для практичного навчання та стажування.

В. Інформація про викладачів та фаховий склад. Розмістіть профілі викладачів з відомостями про їх кваліфікацію, наукові зацікавленості та досвід роботи в сфері туризму.

Г. Сторінка з кар'єрними можливостями. Представте інформацію про можливості кар'єрного зростання для випускників програми, включаючи статистику працевлаштування, партнерські програми з роботодавцями та поради щодо розвитку кар'єри.

Д. Сторінка про студентське життя. Розмістіть фотографії та описи студентського життя на кампусі, інформацію про студентські організації, клуби, заходи та події.

Е. Форма зворотного зв'язку та контактна інформація. Забезпечте можливість зв'язатися з представниками програми навчання за допомогою форми зворотного зв'язку або надайте контактну інформацію.

Щодо соціальних медіа, використовуйте платформи, які є популярними серед вашої цільової аудиторії, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter. Розміщуйте цікавий та актуальний контент про події, успіхи студентів, активності програми навчання та інші важливі аспекти спеціальності «Туризм». Взаємодійте з аудиторією, відповідайте на їхні запитання та залучайте їх до діалогу.

3. Унікальність програми. Виділіть унікальні аспекти вашої програми та переваги, які вона пропонує. Це може бути акцент на практичному навчанні, можливостях стажування, міжнародних обмінах тощо.

Унікальність програми «Туризм» (242) полягає у наступних аспектах:

А. Практичне навчання. Програма надає студентам широкі можливості для отримання практичних навичок у сфері туризму. Це включає в себе організацію екскурсій, участь у туристичних заходах та професійних тренінгах.

Б. Міжнародні обміни. Студентам пропонується можливість взяти участь у міжнародних обмінах з іншими університетами та туристичними організаціями. Це дозволяє студентам отримати міжкультурний досвід та розширити свої знання про туризм у міжнародному контексті.

В. Партнерські програми з індустрією. Наша програма співпрацює з провідними туристичними компаніями та готелями для забезпечення студентів можливостями для стажування та подальшого працевлаштування після завершення навчання.

Г. Активна студентська спільнота. Ми підтримуємо активну студентську спільноту, яка організовує різноманітні події, конференції та виставки, спрямовані на розвиток професійних навичок та розвиток креативності.

Д. Зручний графік навчання. Програма пропонує гнучкий графік навчання, що дозволяє студентам займатися навчанням разом із роботою або іншими зобов'язаннями.

4.Партнерство з туристичними компаніями. Встановіть співпрацю з туристичними агентствами або готелями для реклами вашої спеціальності. Це може включати розміщення рекламних банерів на їхніх веб-сайтах, спільні події або навіть можливості стажування для студентів.

Установлення партнерства з туристичними компаніями є важливим етапом в рекламі спеціальності «Туризм» (242). Нижче наведені кроки для реалізації цього партнерства:

А. Ідентифікація потенційних партнерів. Визначте туристичні компанії, які мають інтерес до співпраці з вашим університетом. Це можуть бути

туроператори, готелі, агентства масового обслуговування та інші учасники туристичного ринку.

Б. Запропонуйте взаємовигідну співпрацю. Підготуйте пропозицію співпраці, де ви визначите, як ваш університет може допомогти їм, наприклад, через розміщення рекламних банерів на веб-сайті університету або спільні події.

В. Переговори та укладання угод. Зверніться до представників обраних туристичних компаній з вашою пропозицією співпраці. Проведіть переговори щодо умов співпраці та укладіть угоду, яка задовольнятиме обидві сторони.

Г. Реалізація спільних заходів. Організуйте спільні заходи з вашими партнерами, такі як семінари, виставки або туристичні екскурсії. Це дозволить студентам отримати практичний досвід та встановити зв'язки з професіоналами галузі.

Д. Моніторинг та оновлення співпраці. Після укладання угоди з туристичними компаніями, регулярно відслідковуйте її ефективність та проводьте оновлення співпраці з урахуванням змін на ринку та потреб вашої програми.

5.Участь у виставках та заходах. Беріть участь у виставках освіти та кар'єри, де ви можете презентувати свою спеціальність та взаємодіяти з потенційними абітурієнтами та їхніми батьками.

Участь у виставках освіти та кар'єри є важливим кроком у просуванні спеціальності «Туризм» (242). Нижче наведено кілька кроків для успішної участі в таких заходах:

А. Визначення відповідних виставок. Проведіть дослідження, щоб ідентифікувати виставки та заходи з освіти та кар'єри, які відбуваються у вашому регіоні або в близькому майбутньому. Оберіть ті, де можна презентувати програму з туризму та залучити вашу цільову аудиторію.

Б. Підготовка матеріалів для презентації. Розробіть інформаційні матеріали про спеціальність "Туризм", які будуть привабливими для

абітурієнтів та їхніх батьків. Це може включати брошури, флаєри, рекламні ролики та інше.

В. Створення привабливого стенду. Підготуйте стенд або стіл для вашої презентації. Використовуйте привабливі банери, постери та демонстраційні матеріали, щоб привернути увагу відвідувачів.

Г. Активна участь та взаємодія. Будьте активними під час виставки. Привітайте відвідувачів, відповідайте на їхні запитання та надайте додаткову інформацію про вашу програму.

Д. Залучення абітурієнтів та їхніх батьків. Організуйте презентації, демонстрації або інші активності, які будуть цікаві для абітурієнтів та їхніх батьків. Покажіть їм переваги навчання на вашій програмі та як вона може сприяти розвитку їхньої кар'єри.

Є. Збір контактів. Збирайте контактну інформацію від зацікавлених осіб, щоб надати їм подальшу інформацію про програму та запропонувати додаткові консультації.

6. Рекламні матеріали. Розробіть привабливі та інформативні рекламні матеріали, такі як брошури, плакати, відео презентації тощо, які будуть розповсюджуватися на подіях, у школах та університетах, а також у веб-просторі.

Розробка рекламних матеріалів для спеціальності «Туризм» (242) має на меті привернути увагу цільової аудиторії та підкреслити переваги навчання на цій програмі. Нижче подані ідеї та рекомендації щодо розробки рекламних матеріалів:

А. Брошури.

- На кожному зображенні розмістіть привабливі фотографії студентів, які активно вивчаються або працюють у сфері туризму.

- Відобразіть переваги програми, такі як можливості практичного навчання, стажування та кар'єрні перспективи.

- Додайте інформацію про викладацький склад, підтверджуючи їхню кваліфікацію та досвід у галузі туризму.

Б. Плакати.

- Використовуйте яскраві та привабливі кольори, щоб привернути увагу перехожих.

- Розмістіть короткі, але потужні слогани, що висвітлюють ключові переваги навчання на спеціальності "Туризм".

- Включіть QR-коди для швидкого доступу до веб-сайту програми або додаткової інформації.

В. Відео презентації.

- Створіть короткий відеоролик, що демонструє життя студентів на програмі туризму, їхні досягнення та переваги навчання.

- Запросіть випускників або поточних студентів для участі в відео, щоб поділитися своїм досвідом навчання та кар'єрними успіхами.

- Розмістіть відео на веб-сайті програми, соціальних медіа та відеохостингових платформах для максимальної ефективності.

Г. Інтернет-реклама.

- Створіть анімовані банери та рекламні оголошення для розміщення на веб-сайтах університету, освітніх порталах та інших туристичних ресурсах.

- Використовуйте таргетовану рекламу в соціальних медіа, націлюючися на цільову аудиторію, яка має зацікавленість у навчанні в сфері туризму.

Д. Інфографіка.

- Розробіть інфографіку, що відображає ключові статистичні дані про успішність студентів, кар'єрні можливості та практичне навчання.

- Використовуйте зручний для сприйняття графічний стиль та яскраві кольори для привертання уваги аудиторії.

Висновки до розділу 2

Зкладам вищої освіти належить постійна боротьба за споживача (абітурієнта та студента). Споживач знаходиться у постійному надлишку

інформації та пропозицій. Майбутнє за пошуковими системами, рейтингами. Попереду – ера конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – посилена увага до просування освітніх послуг та рекламної діяльності.

Розробка брендбуку для спеціальності «Туризм» (242) є важливим кроком у підвищенні впізнаваності та привабливості програми для потенційних студентів та їхніх батьків. Цей документ визначає ключові елементи і стандарти візуального представлення програми, які допомагатимуть зміцнити її імідж та комунікацію з цільовою аудиторією.

У результаті розробки брендбуку було чітко визначено мету та значення програми «Туризм», встановлені ключові повідомлення для цільової аудиторії та розроблені інструкції щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших важливих елементів дизайну.

Такий брендбук допоможе забезпечити консистентність та професійний вигляд у всіх рекламних матеріалах, що стосуються програми «Туризм». Він також стане важливим інструментом для взаємодії з партнерами та співробітниками, забезпечуючи єдність у представленні бренду та його цінностей.

У цілому, розробка брендбуку є важливим кроком у підвищенні впізнаваності та успіху програми «Туризм», адже вона надає чіткі інструкції та стандарти для створення консистентного та привабливого іміджу, який привертає увагу та залучає цільову аудиторію.

Реклама та просування спеціальності «Туризм» (242) вимагає комплексного та цілеспрямованого підходу з використанням різноманітних стратегій та інструментів. Перш за все, необхідно чітко визначити цільову аудиторію, яка включає абітурієнтів, студентів та їхніх батьків, і розробити рекламні матеріали, які відповідають їхнім потребам та інтересам.

Онлайн присутність, така як веб-сайт та соціальні медіа, є ефективним інструментом для просування програми «Туризм». Відмінність програми та її

унікальні переваги повинні бути чітко виділені в усіх рекламних матеріалах для привертання уваги потенційних студентів.

Співпраця з туристичними компаніями та участь у виставках освіти дозволять більш ефективно донести інформацію про програму та сприяти взаємодії зі студентами та їхніми батьками. Крім того, рекламні матеріали, такі як брошури, плакати та відео презентації, допоможуть підсилити рекламний ефект та привернути увагу більш широкої аудиторії.

Важливою складовою успішної рекламної кампанії є постійний моніторинг та аналіз ефективності використаних стратегій та інструментів. Тільки такий підхід дозволить постійно удосконалювати рекламні зусилля та досягати поставлених цілей в привабленні студентів на програму «Туризм» і підвищенні її популярності.

ВИСНОВКИ

Протягом останніх десятиліть українська рекламна сфера стала важливим елементом суспільного розвитку та формування ринків. Цей процес призвів до активного росту рекламного ринку, який використовує світовий досвід, а його учасники впроваджують нові концепції та стратегії. Реклама сьогодні відображає суспільні настрої, симпатії та фобії, і реагує на них набагато швидше, ніж інші соціальні інститути. Спостерігаючи за рекламою та змінами в її методах впливу на аудиторію, можна сформуванати економічний, соціальний та психологічний портрет «середнього» громадянина, який представляє більшість, без необхідності в проведенні соціологічних або демографічних досліджень.

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що поняття реклами переважно досліджувалося у працях економістів та соціологів, як і закордонних, так і вітчизняних. Зарубіжні вчені, такі як Бове Кортленд, Ч. Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, А. Дейян, і вітчизняні дослідники, такі як І. М. Волков, Ю. Вольдман, В. Л. Музикант, Р. Титов, І. Я. Рожков, Л. К. Терещенко, К. Ю. Тот'єв, також досліджували проблеми рекламної діяльності. Деякі аспекти правового регулювання рекламної діяльності були розглянуті у працях Н. О. Саніахметової, А. І. Черемнової, З. В. Кузнецової, Л. В. Мамчур, А. В. Стрельникова, О. Р. Шишки. Однак дослідження різних підходів до визначення поняття реклами не стали предметом спеціальних правових досліджень.

Рекламна кампанія - це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингової мети організації. Вона включає в себе визначення цілей та завдань, аналіз цільової аудиторії, оцінку медіа-каналів, характеристикацію об'єкта просування, встановлення бюджету і термінів, дослідження конкурентів, розробку креативної ідеї, виготовлення реклами та контроль її розміщення, а також оцінку ефективності.

Реклама може бути різноманітною за видами. Це включає бізнесову рекламу, яка сприяє продажу товарів, соціальну рекламу, спрямовану на досягнення суспільно-корисних цілей, політичну рекламу, що передає інформацію про політичних діячів та партії, та релігійну рекламу, яка поширює інформацію про події у релігійному світі.

За методом розповсюдження, реклама може бути розповсюджена через пресу, пошту, телебачення, транспортні засоби, нові технічні засоби, спеціальні конструкції у містах та місця продажу товарів.

За територіальним охопленням, реклама може бути місцевою, регіональною, державною або міждержавною, залежно від того, на якій території вона діє.

За способом передачі інформації, реклама може бути представлена в засобах масової інформації, таких як газети, радіо та телебачення, або ж бути прямою, розміщеною в місцях продажу, особистою, персональним продажем, на масових заходах або через сувеніри.

Ринок освітніх послуг пережив значні зміни, зумовлені зростаючою конкуренцією між закладами вищої освіти та зміною вимог та цінностей цільових аудиторій, таких як студенти та їх батьки. Ця ситуація вимагає впровадження ефективної маркетингової та рекламної стратегії для навчальних закладів.

Науковці та дослідники приділяють значну увагу теоретичному та методичному аналізу концепції освітнього маркетингу. Вони досліджують методи та стратегії маркетингу, які можуть бути успішно використані в освітній галузі.

Крім того, у наукових працях акцентується важливість реклами в освіті. Вчені вказують на необхідність застосування маркетингового підходу у рекламній діяльності освітніх закладів. Проте систематизованих підходів до планування рекламних кампаній у вищих навчальних закладах ще не існує.

Реклама вищих навчальних закладів є інформацією, яка поширюється у будь-якій формі через різноманітні медіа-носії. Вона спрямована на

формування та підтримку інтересу до даного закладу та його навчальних послуг.

Розробка брендбуку для спеціальності «Туризм» (242) є кроком у зміцненні ідентичності та привабливості програми перед потенційними студентами та їхніми батьками. Цей документ встановлює ключові елементи та стандарти візуального представлення програми, сприяючи покращенню її іміджу та комунікації з цільовою аудиторією.

Під час розробки брендбуку було чітко сформульовано мету та значення програми «Туризм», визначені ключові повідомлення для цільової аудиторії та розроблені інструкції щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших важливих елементів дизайну.

Такий брендбук гарантує консистентність та професійний вигляд у всіх рекламних матеріалах, пов'язаних з програмою «Туризм». Він також стає ключовим інструментом для співпраці з партнерами та співробітниками, забезпечуючи єдність у представленні бренду та його цінностей.

У цілому, розробка брендбуку є важливим кроком у підвищенні впізнаваності та успішності програми «Туризм», надаючи чіткі інструкції та стандарти для створення консистентного та привабливого іміджу, який привертає увагу та приваблює цільову аудиторію.

Розробка брендбуку для спеціальності «Туризм» (242) має ключове значення для підвищення узнаваемости та привабливості програми для потенційних студентів та їхніх батьків. Цей документ визначає основні елементи і стандарти візуального представлення програми, що допоможе зміцнити її імідж та спілкування з цільовою аудиторією.

Під час розробки брендбуку було чітко визначено мету та значення програми «Туризм», встановлені ключові повідомлення для цільової аудиторії та розроблені інструкції щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших важливих елементів дизайну.

Такий брендбук забезпечить консистентність та професійний вигляд у всіх рекламних матеріалах, що стосуються програми «Туризм». Він стане

важливим інструментом для взаємодії з партнерами та співробітниками, забезпечуючи єдність у представленні бренду та його цінностей.

У загальному, розробка брендбуку є ключовим кроком у підвищенні узнаваемости та успішності програми «Туризм», оскільки вона надає чіткі інструкції та стандарти для створення консистентного та привабливого іміджу, який привертає увагу та залучає цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів. — К.: Укр. рад. енциклопедія. — 1975. — 766 с
2. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. — К.: НАДУ, 2003. — 235 с.
3. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. — 207 с.
4. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачнотермінологічний. — К.: КНТ, 2007. — 577 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С. С. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення 23.04.2024)
7. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : [навч. посіб.] / Н.В. Бутенко. — К. : Київський університет, 2004. — 140 с.
8. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Мостенська Т. Л. — К.: Кондор, 2006.— 240 с
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Лук'янець Т. І.— К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
10. Корж М. В. Маркетинг: [навч. посібник] / Корж М. В. — ЦУЛ, 2008. — 344 с.
11. Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / О.Ю.Чубукова. — К.: Нора-прінт, 2001. — 334 с.
12. Кратт, О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури [Текст] / О.А. Кратт. — Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. — 360 с.

13. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
14. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Текст] / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С.53–64
15. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник [Текст] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
16. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
17. О. С. Телетов, М. В. Провозін, «Рекламна діяльність вищого навчального закладу», Маркетинг і менеджмент інновацій, № 2, с. 53–64, 2011.
18. Основні види реклами та їх характеристика - Маркетинг [електронний ресурс] Режим доступу - https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika.
19. Види та функції реклами - Кафедра менеджменту[електронний ресурс] Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>.
20. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas [Text] / F. Cotler, Fernando Trias de Bez, 2004. - 192 p.
21. Джефкінс Ф. Реклама / під ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2001. 455
22. Зацерківна М.О. Порівняльний аналіз ефективності веб-сайтів державних та комерційних ЗВО сфери куль-тури України. Молодий вчений. 2019. Вип. 10(74). С. 570–574
23. Волокитіна Л.О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2008. 21 с.
24. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 178 с.

25. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник [Текст] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с
26. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
27. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. 2014. No 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24.
28. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. No 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
29. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. Управління розвитком. 2012. No 2. С. 74–77.
30. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник науко-вих праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
31. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. No 1. С. 137–148.
32. Яцищина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. No 1. С. 219–225.