Зміст

[Вступ 2](#_Toc435562534)

[Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю у міжнародному бізнесі 2](#_Toc435562535)

[1.1 Сутність та види реклами в міжнародному бізнесі 5](#_Toc435562536)

[1.2. Організація управління рекламним процесом в інформаційно-комунікаційних мережах 5](#_Toc435562537)

[1.3 Основні види реклами та оцінка їх ефективності у мережі Інтернет 13](#_Toc435562538)

[Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності в Україні в контексті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій 21](#_Toc435562539)

[2.1 Характеристика сучасного рекламного середовища в умовах розвитку ІКТ 30](#_Toc435562540)

[2.2 Аналіз та тенденції розвитку рекламної діяльності у мережі Інтернет 30](#_Toc435562541)

[2.3 Оцінка конкурентоспроможності інтернет-реклами в Україні в процесі становлення інформаційного суспільства 51](#_Toc435562542)

[Розділ 3. Напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю сучасного підприємства 51](#_Toc435562543)

[3.1. Креативний підхід в ідентифікації рекламної діяльності сучасного підприємства 60](#_Toc435562544)

[3.2 Підвищення ефективності рекламних стратегій підприємства в міжнародному конкурентному середовищі 68](#_Toc435562545)

[3.3 Імплементація світового досвіду управління рекламною діяльністю в Україні 76](#_Toc435562546)

[Висновки 78](#_Toc435562547)

[Список використаної літератури 89](#_Toc435562548)

[Додатки 90](#_Toc435562549)