

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»



Рівень вищої освіти

Освітньо-професійна програма

Загальний обсяг

Тривалість викладання

Обсяг навчальних занять

у т.ч. аудиторні заняття
лекції

практичні

Мова викладання

Перший (бакалаврський)
Економіка, Облік і аудит,
Фінанси, банківська
справа та страхування,
Маркетинг, Туризм,
Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та
регіональні студії
4 кредити ЄКТС
6-й семестр, 11-12 чверті
120 год.
3 год/тиждень
2 години
1 година
українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3784>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Рекламна діяльність»

Інформація про викладача:



Наталія Валентинівна Шинкаренко,
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

E-mail:

Shynkarenko.N.V@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна **«Рекламна діяльність»** спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системних знань про сутність, функції та механізми рекламної діяльності в сучасному комунікаційному середовищі. У межах курсу розглядаються теоретичні засади реклами, управління рекламною діяльністю підприємства, розроблення стратегії та концепції рекламних кампаній, креативні й медіа-стратегії, бюджетування та оцінювання ефективності реклами. Особлива увага приділяється етичним і правовим аспектам рекламної діяльності, аналізу ринку рекламних послуг України та застосуванню сучасних цифрових технологій у рекламі.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти системних знань про теорію та практику рекламної діяльності, розвиток професійних умінь зі створення, планування, реалізації та оцінювання рекламних кампаній, а також здатності застосовувати креативні, комунікаційні та етичні підходи у рекламній діяльності з урахуванням потреб цільових аудиторій і сучасного медіасередовища.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» є:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з принципами, специфікою, методами та заходами рекламної діяльності підприємства;
- розглянути особливості формування, організації та контролю ефективності рекламної діяльності підприємства;
- розглянути підходи та методи аналізу і планування заходів з рекламної діяльності підприємства;
- вивчити маркетингові методи та заходи оцінки, формування та розвитку комунікаційної платформи і стратегії здійснення рекламної діяльності підприємства, визначати конкретні засоби комунікаційного інструментарію;
- сформувати практичні навички з формування, організації та контролю реальної рекламної діяльності підприємства.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті вивчення навчальної дисципліни **«Маркетинг в соціальних мережах»**, що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

- розуміти сутність реклами, її роль у системі маркетингових комунікацій та економіці України;
- аналізувати тенденції розвитку рекламного ринку України та особливості функціонування рекламного бізнесу з урахуванням державного регулювання;

- аналізувати організаційні структури рекламодавців і рекламних агенцій, інформаційне забезпечення рекламної діяльності;
- вміти аналізувати реакцію споживачів на рекламу та інтерпретувати результати вимірювання ефективності впливу;
- здійснювати сегментацію та конкретизацію рекламної аудиторії відповідно до стратегічних завдань кампанії;
- формувати креативний бриф та обґрунтовувати вибір форми подання рекламного повідомлення.

4. СТРУКТУРА КУРСУ

Лекції

Тема 1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності.

- 1.1. Суть рекламного бізнесу.
- 1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
- 1.3. Державне регулювання рекламної діяльності.
- 1.4. Суть, розвиток та роль реклами в економіці України.
- 1.5. Ринок рекламних послуг України. Тенденції розвитку ринку реклами.

Тема 2 . Управління рекламною діяльністю.

- 2.1. Елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства.
- 2.2. Характеристика системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності.
- 2.3. Поняття системи організації рекламної діяльності.
- 2.4. Організаційні структури підприємств-рекламодавців.
- 2.5. Організаційні структури та функції рекламних агенцій.

Тема 3. Моделювання впливу рекламної комунікації.

- 3.1. Процес сприйняття рекламної комунікації.
- 3.2. Моделі впливу рекламної комунікації.
- 3.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.

Тема 4. Розроблення стратегії рекламної кампанії.

- 4.1. Місце реклами в стратегії просування.
- 4.2. Визначення цілей рекламної кампанії.
- 4.3. Конкретизація рекламної аудиторії.

Тема 5. Розроблення концепції рекламного повідомлення.

- 5.1. Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення.
- 5.2. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування.
- 5.3 Визначення форми подання рекламного повідомлення.
- 5.4. Креативний бриф.

Тема 6. Креативні стратегії реклами.

- 6.1. Креативні складові повідомлення та рекламної кампанії.
- 6.2. Розробка слогану.
- 6.3. Особливості сприйняття кольору в рекламі.
- 6.4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення.
- 6.5. Правила створення рекламних повідомлень для різних носіїв.

Тема 7. Розроблення медіа-стратегії рекламної кампанії.

- 7.1. Загальна характеристика та стратегія використання медіа носіїв реклами.

- 7.2. Медіа стратегія: схеми охоплення ринку.
- 7.3. Основні показники медіа-планування.
- 7.4. Медіа-стратегія: ефективна частота.
- 7.5. Реалізація медіа планування: процедура та рекомендації.

Тема 8. Визначення бюджету рекламної кампанії.

- 8.1. Методи визначення бюджету рекламної кампанії.
- 8.2. Процедура планування бюджету рекламної кампанії.

Тема 9. Визначення ефективності реклами.

- 9.1. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії.
- 9.2. Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії.
- 9.3. Визначення ефективності рекламного повідомлення.
- 9.4. Визначення ефективності медіа-стратегії.
- 9.5. Оцінювання результатів рекламної кампанії.

Практичні заняття

Тема 1. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: визначення стадії життєвого циклу та ринкового позиціонування.

Тема 2. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: SWOT – аналіз, генерація та формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Тема 3. Визначення та формулювання цілей та завдань рекламної діяльності.

Тема 4. Формулювання та відображення сутності та виразності мети рекламної діяльності у рекламних повідомленнях - advertising messages до цільової аудиторії.

Тема 5. Визначення ключової мети заходів комунікаційної платформи communication-mix рекламної діяльності по кожній окремій рекламній функції

Тема 6. Створення Schedule Ad Flights - медіа-плану рекламної діяльності.

Тема 7. Створення графіку плану/факту використання бюджету рекламної діяльності.

Тема 8. Визначення показників ефективності рекламної діяльності по ключовим її аспектам.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до

проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – залік.

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 21 бал), оцінок за виконання практичних робіт (оцінюється 8 робіт по 6 балів), та виконання завдань самостійної роботи (2 завдання x 5 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні завдання додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання	Залік відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання (практичне завдання). Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за іспит: 100
Практичні заняття	Кожен здобувач/ка повинен/на виконати 8 практичних завдань, з яких підготувати письмовий звіт та презентації відповідно до тем практичних занять, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожне завдання оцінюється по 7 балів. Максимально оцінюється в 48 балів (8 завдань × 6 балів).
Самостійна робота	Під час тижнів самостійної роботи кожен здобувач/ка повинен/на підготувати по 2 практичних завдання, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожне презентація оцінюється по 5 балів. Максимально оцінюється в 10 балів (2 завдання × 5 балів).
Контрольні заходи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 42 бали (2 контрольні роботи×21 бали/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

6.3.1. Кожна правильна відповідь на тести поточної теоретичної контрольної роботи оцінюється у 1 бал. Максимально можна отримати 21 бал за контрольну роботу (21 тест x 1 бал). Оцінка з опанування лекційного матеріалу визначається наступним чином – загальна за дві контрольні роботи, максимально 42 бали.

6.3.2. Критерії оцінювання завдань.

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії тощо). Максимально за виконання практичних завдань можна отримати 48 балів (8 завдань x 6 балів):

6 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.4. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедuru виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходитиме за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365 та відвідування команди дисципліни у Microsoft Teams, платформи дистанційного навчання Moodle.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Рекламна діяльність».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Рекламна діяльність».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- метод евристичних питань;
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо).

Методи навчання на практичних заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- метод сценаріїв;
- метод мозкового штурму;

- метод евристичних питань;
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- дослідницький метод;
- пошуковий метод.

Самостійна робота супроводжується опитуванням та підготовкою презентацій.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 - С.18 / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – Київ :Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320 с.
3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
4. Дейнега, О., & Дейнега, І. (2023). СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ. Трансформаційна економіка, (1 (01), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>
5. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / [Електронний науковий журнал Семіотичний простір, 2021, № 1]. – С. 75–90. – DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>
7. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: навчальне видання / Савицька Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, К. С. Олініченко. – Харків : ХДУХтаТ, 2016. – 70 с.
8. Definition of Advertising / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/advertising>
9. Advertising / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/advertising>
10. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout.. – 213 с. – (McGraw Hill Professional).

11. Positioning: The Battle for Your Mind, by Al Ries & Jack Trout - Animated Book Summary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7iQgdkOUuk>.
12. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри Виживання в епоху вбивчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін – Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
13. Смолінська С.Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С.Д. Смолінська, С.І. Моргун // Молодий вчений. – 2018. – №2(2). – С. 750-753.
14. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – №1. – С. 4-9.
15. Godin Seth, This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See / Seth Godin – London: Penguin, 2018. – 288 с.
16. Davies E., Smith N., Salter B., The Ultimate Marketing & PR Book / Eric Davies, Nick Smith, Brian Salter – London: John Murray Press, 2019. – 480 с.
17. Bhasin Hitesh, 10 Types of Advertising With Brands Example – on January 6, 2021 / Hitesh Bhasin / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/>