

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»



Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	6-й семестр, 11-12 чверті 2023-2024 н.р.
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	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:



Яцентюк Станіслав Васильович,
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:

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

E-mails:

Yatsentiuk.S.V@nmu.one

box_student@ukr.net

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Освітня компонента «Рекламна діяльність» належить до переліку обов'язкових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу вибіркової підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» на третьому році навчання. Вона забезпечує загальний та професійний розвиток здобувача та спрямована на отримання поглиблених знань з маркетингу неприбуткових організацій для забезпечення високого рівня ефективності маркетингу неприбуткових організацій.

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 – є формування системи теоретичних знань з формування і проведення рекламної діяльності підприємств та набуття практичних навичок, які необхідні для аналізу, планування і організації рекламної діяльності підприємства у ринковому високо конкурентному бізнес-середовищі.

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;
- сформувані практичні навички з формування, організації та контролю реальної рекламної діяльності підприємства.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни «Рекламна діяльність» віднесено наступні результати навчання:

ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні, а саме:

- знати сутність та роль маркетингу в ефективній діяльності неприбуткових організацій;
- знати особливості поведінки стейкхолдерів неприбуткових організацій, особливості конкуренції на ринку неприбуткових організацій;
- знати методику сегментування ринку і вибору цільових сегментів неприбуткових організацій;
- знати елементи комплексу маркетингу неприбуткових організацій та стратегії і підходи до маркетинг-менеджменту в неприбуткових організаціях;
- вміти аналізувати існуючі проблеми в області маркетингу неприбуткових організацій в Україні;
- вміти визначати та застосовувати сучасні методи і підходи, щодо формування і вдосконалення маркетингу неприбуткових організацій;
- вміти застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення практичних проблем.

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 3. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення та формулювання цілей та завдань рекламної діяльності.

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

Тема 5. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення ключової мети заходів комунікаційної платформи communication-mix рекламної діяльності по кожній окремій рекламній функції (I. Інформування, II. Переконавання, III. Нагадування («підтримка»), IV. Посилення, V. Іміджева) на рік. Формування по шаблону (advertising brief template) рекламних завдань (creative, design, copywriting, production & media) по кожному елементу і дії communication-mix.

Тема 6. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Створення Schedule Ad Flights - медіа-плану рекламної діяльності.

Тема 7. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Створення графіку плану/факту використання бюджету рекламної діяльності.

Тема 8. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення контролінгу 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 – Іспит.

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

Здобувачі вищої освіти отримують підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі складання іспиту.

Поточна успішність складається з успішності за виконання персональної комплексної контрольної роботи (ККР) (максимально оцінюється у 45 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 9 занять по 5 балів, максимально здобувач може отримати 45 балів) та оцінок за виконання самосійної роботи (10 балів: 2 презентації, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимально по 5 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання	Іспит відбувається у формі презентації персональної ККР та письмового іспиту, білети складаються з 10 тестових завдань та 2
------------------------------	---

	відкритих запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 5 балів. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 25 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за іспит: 100
Практичні заняття	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення тестових завдань. Максимально оцінюються у 40 балів (8 занять × 5 балів/заняття).
Самостійна робота	Кожен здобувач/ка повинен/на підготувати по 4 презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 5 балів. Максимально оцінюється в 20 балів (4 презентації × 5 балів).
Контрольні заходи	Комплексна контрольна робота максимально оцінюється у 45 балів. За відповідну презентацію ККР здобувач/ка може отримати максимально 45 балів.

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

Тестові завдання складаються з 8 тестів, де є одна правильна відповідь. За умови правильного вирішення одного тестового завдання здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 4 бали.

Участь у дискусіях оцінюється в 1 бали.

6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, де:

5 балів – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

4 бали – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

3 бали - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує

закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

2 бали – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

1 бал - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, правильна відповідь оцінюється у 1 бал та два відкритих питання, де правильна відповідь оцінюється по 5 балів, де:

5 балів – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

4 бали – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

2 бали - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

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», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. 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 день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг неприбуткових організацій».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перекладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

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 регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають 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://cutt.ly/QERFzUj> 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 «Маркетинг неприбуткових організацій».

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, анування 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

Основна література:

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 : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
4. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: навчальне видання / Савицька Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, К. С. Олініченко. – Харків : ХДУХтаТ, 2016. – 70 с.
5. Маркетинг: термінологічний словник // Старостина А. О., Кочкіна Н. Ю., Длігач А. О., Журило В. В., Каніщенко О. Л., Кравченко В. А. та ін. – К.: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
6. Definition of Advertising / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/advertising>
7. Advertising / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/advertising>
8. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout.. – 213 с. – (McGraw Hill Professional).
9. 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>.
10. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри Вживання в епоху вбівчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін – Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
11. 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.
12. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – №1. – С. 4-9.
13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

14. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
15. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.
16. Godin Seth, This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See / Seth Godin – London: Penguin, 2018. – 288 с.
17. Davies E., Smith N., Salter B., The Ultimate Marketing & PR Book / Eric Davies, Nick Smith, Brian Salter – London: John Murray Press, 2019. – 480 с.

Додаткова література:

18. Шахіна І.Ю., Решовський В.А., Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності / І.Ю. Шахіна, В.А. Решовський / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung.html
19. Delbridge E., The 8 Best Advertising Books - 2019 / Emily Delbridge / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancecareers.com/best-advertising-books-39302>
20. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ, 2020. – № 1 (69). – С.177–187.
21. 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/>
22. Рекламна діяльність кондитерської компанії "Roshen" / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vuzlit.ru/250501/reklamna_diyalnist_konditerskoyi_kompaniyi_roshe_n
23. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#_ftnref1
24. Мандич О. В. Реклама в системі міжнародного маркетингу / О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна. / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/98058>
25. Lyons K. What Is Digital Advertising? A Guide to Getting Started [Електронний ресурс] / Kelly Lyons – Режим доступу до ресурсу: https://www.semrush.com/blog/what-is-digital-advertising/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=665443597665&kwid=dsa-

2147915034427&cmpid=18361923498&agpid=150783496066&BU=Core&extid=91704919865&adpos=&gclid=Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvliIqW42IJeNmAsnE9uICT4J0SqZjvP5sZ-9eXle7HZ4pa5NSGARRCgaA19aEALw_wcB