



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування
та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри
ГНОЄВИЙ

Валентин

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025



Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Яременко Володимир Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Яременко Володимир Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Реклама і рекламна діяльність
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 42 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 80
Терміни вивчення дисципліни	4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Яременко Володимир Анатолійович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	yaremenko@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+38095098148
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна «**Реклама і рекламна діяльність**» передбачена для підготовки бакалаврів галузі знань за освітньою програмою «Маркетинг», є обов'язковою для підготовки фахівців-маркетологів, оскільки охоплює теоретичні основи та практичні аспекти планування, розробки, впровадження та оцінки ефективності рекламних кампаній. Курс розкриває роль реклами в системі маркетингових комунікацій, вивчає психологічні основи впливу реклами на споживачів, знайомить з основними видами, формами та засобами розповсюдження реклами (включаючи традиційні та цифрові канали).

Мета курсу: формування у слухачів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю економічного суб'єкта.

Предметом курсу є сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної та суспільної діяльності з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Пререквізити: Для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисципліни **ОК4** Сучасна українська мова, **ОК13** Інформаційні системи і технології, **ОК20** Маркетинг.



Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу є необхідною основою для вивчення дисциплін **ОК23** Логістика, **ОК26** Цифровий маркетинг, **ОК27** Маркетингові дослідження, **ОК30** Маркетингове ціноутворення, **ОК32** Поведінка споживача, **ОК33** Міжнародний маркетинг, **ОК34** Маркетингові комунікації, **ОК36** Навчальна практика, **ОК37** Навчально-виробнича практика.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна «**Реклама і рекламна діяльність**» забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. ПРН21. На основі аналізу наявних споживчих благ, використовуючи класифікаційні ознаки, класифікувати та визначати потреби суспільства



5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Змістовий модуль 1. Фундаментальні основи та стратегічне планування реклами

Тема 1. Сутність, роль та місце реклами в системі маркетингових комунікацій

Функції та класифікація реклами. Роль у комплексі ІМС. Еволюція та сучасні тренди.

Тема 2. Правове та етичне регулювання рекламної діяльності

Недобросовісна реклама (ЗК14, ЗК15). Законодавча база України. Етичні кодекси та соціальна відповідальність (ПРН15, ПРН18).

Тема 3. Суб'єкти рекламного ринку та організація рекламної діяльності

Взаємодія: рекламодавець – агентство – медіа. Вибір рекламного агентства. Крос-функціональна співпраця (ЗК12).

Тема 4. Цілі та стратегії рекламної кампанії

Комунікаційні та маркетингові цілі. SMART-підхід. Типи рекламних стратегій (СК8).

Тема 5. Дослідження цільової аудиторії та сегментування ринку

Психографічні та поведінкові фактори. Моделі прийняття рішень (ПРН21). Аналіз потреб суспільства.

Тема 6. Бюджетування рекламної діяльності та методи його визначення

Методи "відсоток від продажів", "цілі та завдання", конкурентний паритет. Контроль витрат.

Тема 7. Поведінкові моделі споживачів у контексті впливу реклами

AIDA, DAGMAR, FCB. Пізнавальний та емоційний вплив реклами (СК11).

Тема 8. Маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності

Роль реклами в антикризових комунікаціях. Гнучкість та адаптація стратегій (СК8, ПРН8).

Змістовий модуль 2 . Креатив, медіапланування та традиційні канали

Тема 9. Креативна стратегія та її етапи

Big Idea. Поняття "креативний бриф". Створення унікальної торгової пропозиції (УТП).

Тема 10. Розробка рекламного звернення: текст, візуал, звук

Техніки копірайтинг. Психологічні прийоми впливу. Створення сценарію.

Тема 11. Тестування та оцінка креативної ефективності реклами

Пре-тестинг та пост-тестинг. Фокус-групи. Оцінка запам'ятовуваності.

Тема 12. Реклама у друкованих ЗМІ та зовнішня реклама (Out-of-Home)

Особливості дизайну. Медіаметрика ООН. Технології інтерактивної зовнішньої реклами (СК9).

Тема 13. Реклама на телебаченні та радіо

Переваги та недоліки ТБ/радіо. Медіапоказники (GRP, Reach, Frequency). Продакт-плейсмент.



Тема 14. Медіапланування: основні показники та етапи

Визначення охоплення, частоти, GRP, CPP. Складання медіа-міксу (СК5).

Модуль 3. Цифрова реклама та інноваційні технології

Тема 15 Основи цифрової реклами: екосистема та формати

Программатик (Programmatic). RTB-аукціони. Дисплейна, відеореклама, нативна реклама.

Тема 16 Пошукова реклама (SEM): контекст та оптимізація

Google Ads: структура акаунта. Ключові слова. Показник якості (Quality Score) (ПРН7).

Тема 17 Реклама у соціальних мережах (SMM-реклама)

Таргетинг та його види. Формати реклами у Meta (Facebook, Instagram) та LinkedIn.

Тема 18 Відеореклама та стримінгові платформи (YouTube, CTV)

Особливості відеоконтенту. TrueView та Bumper Ads. Вимірювання Viewability.

Тема 19 Інноваційні інструменти у рекламі: VR/AR, AI, IoT

Використання штучного інтелекту для персоналізації реклами (СК9, ПРН8). Реклама у метавсесвіті.

Тема 20 Аналітика та вимірювання ефективності цифрової реклами

Ключові показники (CPA, CPC, CTR, ROAS). Веб-аналітика (Google Analytics 4). Мультиканальна атрибуція (ПРН7, СК7).

Тема 21 Інтегровані маркетингові комунікації (IMC) та роль реклами

Синхронізація онлайн та офлайн каналів. Крос-медійні кампанії. Стратегічне управління функціональними областями маркетингу (СК7).

Практичні роботи

ПР 1. Аналіз та оцінка соціально-етичних аспектів сучасної реклами

Кейс-стаді: Визначення ознак недобросовісної реклами. Розробка етичних стандартів для рекламного звернення (ЗК14, ПРН15).

ПР 2. Розробка цілей та стратегічних напрямків рекламної кампанії

Формування SMART-цілей та вибір стратегії позиціонування для нового продукту (СК8).

ПР 3. Розробка креативного брифу та концепції Big Idea

Створення креативного брифу для клієнта. Генерація Big Idea та розробка слогана.

ПР 4. Копірайтинг та розробка рекламних звернень для різних медіа

Створення рекламних текстів (заголовки, body-сору) для ООН, радіо та преси.

ПР 5. Оцінка комунікативної ефективності рекламного креативу

Презентація та обґрунтування креативних рішень перед експертною групою (СК12, ЗК12).



ПР 6. Медіапланування для традиційних каналів (ТБ, Радіо, ООН)

Розрахунок GRP, Reach, Frequency. Складання оптимального медіа-міксу з обмеженим бюджетом (СК5).

ПР7 Розробка рекламної кампанії в Google Ads

Складання семантичного ядра. Структурування рекламних груп та оголошень (ПРН7).

ПР8 Стратегії таргетингу у соціальних мережах

Створення портретів цільової аудиторії та налаштування детального таргетингу у Facebook Ads Manager (СК11).

ПР9 Медіапланування цифрової реклами та вибір каналів

Розподіл бюджету між Search, Social та Display. Розрахунок очікуваного ROAS.

ПР10 Аналіз та оптимізація показників ефективності (метрики CPA, CPC)

Робота з даними Google Analytics. Визначення найефективніших рекламних креативів (СК7, СК12).

ПР11 Розробка креативних ідей для інноваційних рекламних форматів

Проект: Створення концепції реклами з використанням AR/VR або AI (СК9, ПРН8).

ПР12 Обґрунтування рішень медіапланування для різних стейкхолдерів

Підготовка презентації для керівництва (ЗК12) із захистом інвестицій у рекламу (СК12).

ПР13 Складання інтегрованої крос-канальної рекламної кампанії

Розробка плану синхронізації онлайн та офлайн реклами для великого бренду.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу (год)		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
I семестр			
Модуль 1			
Тема 1.	2		3
Тема 2.	2		3
Тема 3.	2	2	3
Тема 4.	2		3
Тема 5.	2	2	3
Тема 6.	2		3
Тема 7.	2	2	3
Тема 8.	2		3
Модульна контрольна робота 1			1
Модуль 2			
Тема 9	2	2	3
Тема 10	2	2	3
Тема 11	2	2	3
Тема 12	2	2	3
Тема 13	2	2	3



Тема 14	2		3
Модульна контрольна робота 2			1
Модуль 3			
Тема 15	2	2	3
Тема 16	2	2	3
Тема 17	2	2	3
Тема 18	2	2	3
Тема 19	2	2	3
Тема 20	2	2	3
Тема 21	2		3
Модульна контрольна робота 3			1
Виконання та презентація індивідуального завдання			14
Всього годин:	42	28	80

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах над вирішенням ситуаційних завдань.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, періодичні видання та професійні інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Самостійна робота: курс завершується виконанням індивідуального завдання, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички та захистом у вигляді презентації виконаного завдання.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота (за бажанням): участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема/завдання	Робота на практ./семінар. занятті	Самостійна робота	Всього
Модуль 1			
Тема 1		2	2
Тема 2		2	2
Тема 3	2		2
Тема 4		2	2
Тема 5	2		2
Тема 6		2	2



Тема 7	2		2
Тема 8		2	2
Модульна контрольна робота (тестування)		2	2
Разом за Модуль 1	6	12	18
Модуль 2			
Тема 9	2		2
Тема 10	2		2
Тема 11	2		2
Тема 12	2		2
Тема 13	2		2
Тема 14		2	2
Модульна контрольна робота (тестування)		2	2
Разом за Модуль 2	10	4	14
Модуль 3			
Тема 15	2		2
Тема 16	2		2
Тема 17	2		2
Тема 18	2		2
Тема 19	2		2
Тема 20	2		2
Тема 21		2	2
Модульна контрольна робота (тестування)		2	2
Разом за Модуль 3	12	4	16
Виконання індивідуального завдання			12
Екзамен			40
Загальна кількість балів за семестр			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Підсумкова оцінка з дисципліни складається з двох складових: стартової (заходи поточного контролю, максимум 60 балів) та екзаменаційної (завдання на іспиті, максимум 40 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів, виконання індивідуальних завдань, проходження курсів, семінарів, тренінгів з напряму предмету.

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту та практичного завдання.

Іспит передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання практичної задачі

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи он-лайн тестування, платформа дистанційного навчання.



Програмне забезпечення:

- платформа дистанційного навчання (Google Classroom, Teams. Zoom);
- системи онлайн тестування (Google Form, Kahoot!),
- пакети програмного забезпечення Microsoft Office / Google Документи, Таблиці, Презентації,
- програми для створення креативів Figma, Canva, VistaCreate тощо
- професійні сервіси профільного спрямування: Google Trends, Google Ads, Meta Ads, Google Alerts тощо

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі види завдань будуть виконані самостійно. Виконання завдань без посилань на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Форма перевірки та оцінювання завдань самостійної роботи:

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень щодо аналізу ринку праці та зайнятості населення й здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

Теми ІНДЗ

1. Особливості організації рекламного процесу у сфері послуг
2. Організація рекламної діяльності на промисловому підприємстві
3. Рекламна діяльність в мережевому маркетингу
4. Організація рекламної діяльності в роздрібній торгівлі
5. Організація рекламного процесу у зовнішньоекономічній діяльності .
6. Особливості рекламної діяльності посередницьких підприємств
7. Функції та методи організаційної роботи зв'язків з громадськістю
8. Промоакції як одна із форм рекламної діяльності
9. Організація діяльності рекламного агентства
10. Вибір засобів масового інформування
11. Використання творчих методик рекламистів
12. Дизайн реклами як засіб комунікації
13. Розробка фірмового стилю і його вплив на поведінку споживачів
14. Політична реклама: розробка і результативність рекламної кампанії
15. Інтернет як засіб маркетингових комунікацій в Україні
16. Реклама в Інтернеті: досвід розвинутих країн і розвиток в Україні
17. Застосування і ефективність банерної реклами (або іншого виду реклами в Інтернеті) в українській економіці
18. Обґрунтування бюджету рекламної кампанії і результативність використання коштів
19. Вплив українського законодавства на особливості розвитку рекламної діяльності
20. Соціальні, етичні і правові аспекти рекламної діяльності в Україні

ІНДЗ оцінюється у 12 балів за наступними критеріями:

12 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

9 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

6 балів – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	E		
35 - 59	F	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	FX	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Реклама і рекламна діяльність: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укл.: В.В. Татарінов, В.Г. Гноєвий. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. – 93 с. https://drive.google.com/file/d/1TNSWkw4ciVLT-5mHfiEjuDUVe6Qbv8qD/view?usp=drive_link

2. Медіапланування: конспект лекцій / укладач: М.О. Огірко – Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2024.– 109 с. <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8841/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%20%D0%9E%D0%9A10%20%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



3. Реклама в ЗМІ : підручник / М. О. Кіца. Київ : Видавництво «Каравела», 2024. — 286 с. https://caravela.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=881
4. Оверчук В.А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с. <https://r2.donnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/161b04cb-17b3-4a3b-9d64-1bfcd2611348/content>
5. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І.В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 35 с. – [Укр. мова]. https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0047.pdf
6. Практика рекламної та PR-діяльності. Частина 2. Рекламна та PR-діяльність. Практикум: Навчальний посібник. Електронне мережне навчальне видання. / Укладачі: О.О.Балюнь, Т.В.Фісенко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 53 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/cbc2224f-c6e0-4d59-b87b-52709a2dc2f5/content>
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник. ДУКІТ. 2023. 114 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_39_18036316.pdf
8. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 88 с. https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99-%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%A3%D0%A0%D0%94.pdf
9. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf
10. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с. <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35044/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%202021.pdf>
11. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с https://duikt.edu.ua/uploads/l_67_98558799.pdf

Додаткові:

12. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. Нотатки сучасної науки. 2022. № 3. С. 16-17. <https://lnk.ua/q46KDIMEJ>
13. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль: ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>
14. Коваль Л. А. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту /Л. А. Коваль, Р. І. Жовновач, С. А. Романчук // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр. – Кропивницький : ЦНТУ, 2022. Вип. 8(41). С. 129-139. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/13403>
15. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. – Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. – 171 с. https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf
16. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП «КТЕФК



ДТЕУ», 2022. 171 с. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf

17. Огілві, Девід. Про рекламу [Текст] / Девід Огілві ; [пер. Д. Шостак]. - Харків : КСД, 2024. - 237, [1] с. : іл. - Пер. изд. : Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. - New York, 1985 https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=JwU_B&S21ALL=%28%3C.%3EU%3D%D0%A3542.10-803.81%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=GOD&S21SRD=DOWN&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20

18. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. - 315 с. http://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/18_popova_marketing%20communications.pdf

19. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М.Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2083_34518965.pdf

20. Тохтамиш Т.О., Шептуха О.М. Як реалізувати рекламну діяльність на підприємстві: основні підходи. Науковий погляд: економіка та управління, 2024. № 4 (88). С. 158-163. <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-88-20>

21. Траут Дж. Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут. Київ : Вид-во «Фабула», 2019. 240 с. https://www.yakaboo.ua/ua/marketingovi-vijni.html?srsId=AfmBOopjPP5QH2EAOqg0EcQnQXwkHUYKSAr_IKrFkuTXzPicylIZDqRK

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Всеукраїнська рекламна коаліція: вебсайт. URL : <http://vrk.org.ua/> .
4. Глосарій сфери інтернет-реклами ІНАУ: вебсайт. URL : <https://inau.ua/proekty/hlosariy-sfery-internet-reklamy> .
5. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Деякі питання забезпечення досягнення Цілей сталого розвитку в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.11.2024 № 1190-р. Прийняття від 29.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1190-2024-%D1%80#Text>
7. ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ (ЄС) 2019/790 від 17 квітня 2019 року про авторське право і суміжні права на Єдиному цифровому ринку та про внесення змін до директив 96/9/ЄС та 2001/29/ЄС Міжнародний документ від 17.04.2019 № 2019/790. Прийняття від 17.04.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-19#Text
8. Директива Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text
9. Електронна бібліотека реклами. URL: <http://lib.meta.ua/>
10. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua
12. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. Редакція від 18.11.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
13. Про волонтерську діяльність: Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI. Редакція від 01.06.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3236-17#Text>
14. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX. Редакція від 31.10.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>
15. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. Редакція від 12.09.2024. URL:



<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>

16. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.06.2017 № 383-р. Прийняття від 07.06.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-%D1%80#Text>

17. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Редакція від 31.10.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2849-20#Text>

18. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція від 27.09.2025, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

19. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція від 02.12.2020 № 1556-р. Редакція від 29.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>

20. Про схвалення Стратегії популяризації української мови до 2030 року “Сильна мова - успішна держава”: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від 17.07.2019 № 596-р. Редакція від 19.05.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text>

21. Ресурси в інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама: вебсайт. URL: http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15 .

22. Торгова реклама. Електронний навчальний посібник 2021. <https://kdket.lcloud.in.ua/ebook/578>

23. Українська асоціація маркетингу: вебсайт. URL : <http://uam.in.ua>.