

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні
кафедри маркетингу комерційної
діяльності та економічної теорії
протокол № 1 від ___ вересня 2023 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
I семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

I семестр 2021-2022 н.р
силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 вівторок, 12.00-13.00 - середа



Можна бути прихильником реклами і, навпаки, її завзятим хейтером, але і ті, і інші впевнені, що реклама: допомагає споживачам у здійсненні вибору (розумного чи хибного, це вже інше питання); підтримує національні системи засобів масової інформації; прискорює розвиток продукту; дозволяє фірмам реалізувати ефект масштабу; стимулює конкуренцію; заохочує видатки і високий рівень зайнятості. Без управління рекламною діяльністю неможливе успішне функціонування підприємства. Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення його та демонстрації в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків рекламного оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм, щитова інформація вздовж магістралей, бренд, «сендвичмени», призми, брендмауери вздовж дороги.

Оскільки прийняття рішень рекламним менеджером – спеціалістом з маркетингу базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу тому дисципліна «Рекламний менеджмент» для магістрів спеціальності «Маркетинг» входить до блоку базових дисциплін професійної підготовки.

Метою цього курсу є показ місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності.

Курс «Рекламний менеджмент» дозволяє студентам визначати потребу у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та оформляти замовлення на рекламу, проводити рекламно-інформаційні дослідження ринків товарів та послуг, розробляти тактичні та стратегічні плани рекламної кампанії, створювати рекламне звернення, визначати ефективність рекламних заходів та ЗМІ для розміщення рекламного звернення, організовувати роботу рекламних агенцій та творчих майстерень; планувати event – заходи та розробляти P.O.S матеріали.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-сміслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області рекламного менеджменту, здатність до розуміння актуальності використання рекламних технологій підприємством).

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку рекламного менеджменту).

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку рекламного менеджменту, ефективність впровадження інноваційних засобів реклами, питання їхнього застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність студента формувати цілі рекламного дослідження та, з метою їх вирішення, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних рекламних технологій в Україні).

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування інструментів реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального та прямого продажу, SEO та SMM просування).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових рекламних проєктів в області формування плану реалізації рекламних та PR кампаній, заходів стимулювання збуту, маркетингових Інтернет-комунікацій, вміння презентувати власний рекламний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку креативних та інноваційних підходів до розвитку маркетингових комунікацій).

Чому ви маєте обрати цей курс?

В сучасному бізнесу сьогодні мало виробити якісний товар чи послугу та встановити на нього прийнятну ціну, треба ще зацікавити та спонукати **сучасного вибагливого споживача до купівлі**. Єдині засоби, методи та інструменти, яким це під силу – це рекламні заходи. Саме рекламні інструменти сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Майбутній рекламний менеджер має здобути таку кваліфікацію, яка дозволила б йому успішно впоратися з будь-якою рекламною кампанією, а саме: по-перше, примусити покупця замислитися над необхідністю

придбання товару; по-друге, примусити покупця бажати придбати цей товар; по-третє, примусити його реально здійснити купівлю цього товару.

Кваліфікований рекламний менеджер повинен: мати спеціальні знання, високу компетентність та ерудицію; бути підприємливим, ініціативним, уміти творчо підійти до справи, бути здатним на ризик; уміти критично оцінювати ситуацію, бути орієнтованим на конкуренцію, свободу вибору та господарського маневру; мати гнучке та раціональне мислення; бути відкритим для дискусій, вільного обміну думками, спілкування з людьми, уміти створити добрий морально-психологічний клімат у колективі; мати широкий кругозір, потребу в постійному поповненні знань.

Курс «Рекламний менеджмент» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання ефективних та комплексних засобів реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, організації та планування рекламної діяльності, оцінки ефективності застосування рекламних заходів.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Рекламний креатив», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності ;
- наявність логічного мислення при планування рекламних та PR кампаній;
- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки ефективних рекламних та PR кампаній, планів з стимулювання збуту, прямого продажу, Інтернет-комунікацій.

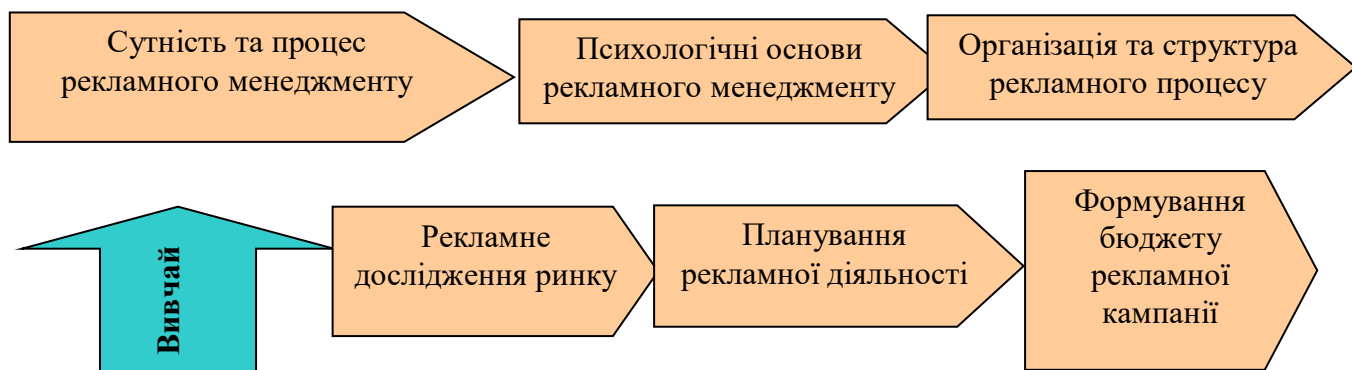
Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері маркетингових методів та технологій надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації).

Організація навчального процесу

Курс «Рекламний менеджмент» вивчається у 1-му семестрі магістерського курсу денної форми навчання і у 2-му семестрі магістерського курсу заочної форми навчання та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять рекламного менеджменту; набуття навичок з вирішення завдань рекламної та PR діяльності.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття на два тижні. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: розробки стратегічних планів рекламної діяльності, використання наукових методик дослідження ринку і потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки покупців; розробки бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; використання у рекламному бізнесі сучасних засобів; розробки політики «паблік рілейшнз» і правильний вибір ЗМІ для успішного проведення рекламних кампаній.

Теми курсу





Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття з курсу «Рекламний менеджмент» передбачають виконання групових проектів з розробки: стратегічних планів рекламної діяльності, використання наукових методик дослідження ринку і потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки покупців; розробки бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; використання у рекламному бізнесі сучасних засобів; розробки політики «паблік рілейшнз» і правильний вибір ЗМІ для успішного проведення рекламних кампаній. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому рекламний прийом «кич» такий популярний сьогодні? Крім рекламної кампанії «Пирятин» та «Розетка» де ще його застосовують? Крім рекламного агентства Fedoriv, які інші агенції використовують креативні прийоми реклами? Які українські

рекламні агенції входили до шорт-листа Канських левів (міжнародного фестивалю реклами).

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та особливості застосування Кодексу Міжнародної рекламної практики?

3) Якими заходи та інструменти реклами будуть ефективні для застосування на транспорті? Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна та заочна форма навчання:



План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Призначення, сутність та сфера рекламного менеджменту.	2	ПР-1 Сутність і призначення рекламного менеджменту в розвитку бізнесу.
2	2	Лекція № 2. Основні кваліфікаційні ознаки реклами.		Основні класифікаційні ознаки реклами
3	2	Лекція № 3. Психологічні основи рекламного менеджменту .	2	ПР-2 Організація та структура процесу рекламування товару (послуги)
4	2	Лекція № 4 Організація та структура рекламного процесу.		
5	2	Лекція №5 Рекламне дослідження ринку.	2	ПР-3 Рекламне дослідження ринку
6	2	Лекція №6 Планування рекламної діяльності рекламодавця.		Особливості планування рекламних кампаній
7	2	Лекція №7 Формування бюджету рекламної кампанії.	2	ПР-4 Складання бюджету реклами
Модульний контроль знань				
8	2	Лекція № 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії	2	ПР-5 Розрахунок рекламодавцем витрат на проведення рекламної кампанії (умовної фірми - товаровиробника)
9	2	Лекція № 9. Виготовлення та розміщення реклами.		
10	2	Лекція №10. Організація рекламної діяльності на місці продажу.	2	ПР-6 Розробка рекламного звернення
11	2	Лекція №11. Організація діяльності рекламних агентств.		
12	2	Лекція № 12. Стилїстика рекламних текстів.	2	ПР-7 Інтегровані маркетингові комунікація в місцях продажу

13	2	Лекція №13 Дизайн та макетування реклами.		
14	2	Лекція №14 Сценаристика та режисура телевізійної та радіо реклами.	2	ПР-8 Креативні стратегії рекламних звернень
15	2	Лекція №15 Креативні прийоми розробки рекламних звернень.		
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Призначення, сутність та сфера рекламного менеджменту.	2	ПР-1 Сутність і призначення рекламного менеджменту в розвитку бізнесу.
	2	Лекція № 2. Основні кваліфікаційні ознаки реклами.	2	ПР-2 Організація та структура процесу рекламування товару (послуги)
2	2	Лекція № 3. Психологічні основи рекламного менеджменту .	2	ПР-3 Рекламне дослідження ринку
	2	Лекція № 4 Організація та структура рекламного процесу.	2	ПР-4 Розрахунок рекламодавцем витрат на проведення рекламної кампанії (умовної фірми - товаровиробника)

Правила оцінювання



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E

НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з **6 варіантів тем для створення власного проекту** впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Ambient маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Вірусний маркетинг: інструментарій, досвід успішного та невдалого застосування, ефективність цього заходу.
3	Нативна реклама в інтернеті: ефективність та принципи застосування.
4	Оцінка ефективності рекламних заходів.
5	Розробка плану event-заходів та розрахунок їхньої ефективності.
6	Планування рекламної кампанії для визначеного товару/бренду.

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється **максимально до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

• Студент складає іспит (1 семестр магістерського курсу) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача

Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Рекламний менеджмент»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії, виконання рекламних досліджень, складання рекламного звернення, обґрунтування вибору рекламних інструментів і технологій, а також ефективних каналів розповсюдження рекламної інформації	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.		
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.		
РН 3 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Складання студентами «профілю споживача». Сегментування визначеного ринку. Таргетування реклами. Розробка рекламного брифу під «профіль споживача»	Перевірка індивідуального завдання
РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Складання студентами плану проведення рекламної кампанії, графік проведення рекламної кампанії	Перевірка індивідуального завдання
РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Розробка презентаційних матеріалів за планом рекламної кампанії рекламодавця (фото, відео, текст), публічна демонстрація	Перевірка під час виступу

	та дискусійне обговорення	
РН 8 Використовувати методи між особистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів реклами, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів реклами.	Перевірка індивідуального завдання
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // *Голос України*. – 2003. – 19 вересня.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // *Закон*. – 1996. – № 12.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111// *Відомості Верховної Ради України*. – 2001. – № 3.
4. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 03.03.98 № 589 (із змінами і допов.)// *Відомості Верховної Ради України*. – 1998. – № 4.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.92 № 2782-ХІІ (із змінами і доповнення) // *Відом. Верховної Ради України*. – 1993. – № 1. – 5 січня.
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.)// *Відомості Верховної Ради України*. – 1992. – № 48.
7. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 270/93 – ВР (із змінами і допов.) // *Відом. Верховної Ради України*. – 1994. – № 10.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
9. Батра, Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент [Текст] / Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. –К., 2009.
10. 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.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія* / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
13. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/*Ефективна економіка*. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf

14. Международный кодекс рекламной практики [Текст] : пер. с англ. / Н.В. Гениной, В.Е.Демидова.- К.: Укрреклама, 1995.- 14с.

15. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. Режим доступу: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/REKLAM_2020_MENEDZHMENT.pdf

16. Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко Рекламний менеджмент: навч. посіб. [Текст]/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с. Режим доступу: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/958/1/%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9 %d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82 2015 %d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd %d0%b8%d0%ba.pdf>

17. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15756413381987.pdf>

18. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for hidher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

19. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. - 365 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Бородачев, В.П. Реклама як частина «американського міфа» [Текст]/ В.П. Бородачев // Мова та культура. – Вип..2. –Т.1. – К., 2000. – С. 16-24

2. Геращенко, Л.Л. Міфологія реклами [Текст]/ Л.Л. Геращенко. – К.: Лібера 2006. – 464с.

3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.

4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.

5. Примак, Т. Рекламний креатив: навч. посіб. [Текст]/ Т.Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328с.

6. Сиволовська О.В. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії / Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доповідей на XI Міжнародній науково-практичній конференції, 23 листопада 2017 р. – К.: КНТЕУ, 2017. – С. 112 – 114.

7. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.

8. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>

2. Курс: Нативна реклама https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/

3. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/

4. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>

5. <https://rau.ua/>

6. <https://nachasi.com>

7. <http://www.rtm.ua/outdoor>