

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан філологічного
факультету

Юрій Бідзля

Юрій БІДЗЛЯ

« *всересня* » 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОГО ТА PR-ПРОДУКТУ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітня програма	Реклама та зв'язки з громадськістю
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Технології виробництва рекламного та PR-продукту**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 Журналістика** спеціальності **061 Журналістика** освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**».

Розробник: *Гурницька Евеліна Володимирівна*, асистент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні **кафедри журналістики**

Протокол № 1 від 02 вересня 2024 року

Завідувач кафедри  Євген СОЛОМІН

Схвалено науково-методичною комісією **філологічного факультету**.

Протокол № 1 від 02 вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії  Галина ШКУРКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	4-й	4-й
Кількість модулів – 1	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	7-й	7-й
	Лекції:	
	10 год.	4 год.
	Практичні (семінарські):	
	–	–
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	34 год.	8 год.
Форма підсумкового контролю: комбінована	Самостійна робота:	
	46 год.	78 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу «Технології виробництва рекламного та PR-продукту» – розвинути у здобувачів вміння створювати рекламний та PR-продукт: від ідеї та стратегії до повноцінного втілення, аналізу результатів та визначення подальшого плану просування.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. Здійснювати медіапланування PR-кампанії, застосовувати технології вебпросування.

СК07. Здатність адекватно застосовувати набуті знання з основ реклами та піару, основ масової комунікації, журналістикознавства, теорії й практики інформаційно-комунікаційної діяльності й навички для вирішення проблем у професійній рекламній та діяльності зі зв'язків з громадськістю.

СК08. Здатність використовувати різні методи вивчення громадської думки, пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, застосовувати отриману інформацію для створення рекламної продукції та розробки PR-інструментів.

СК11. Здатність самостійно організовувати інформаційно-комунікаційну діяльність, спілкуватися з аудиторією на визначену тему, організовувати PR-заходи, розробляти рекламну продукцію.

СК15. Здатність координувати виконання власних професійних завдань із завданнями колег, розуміти стратегію й тактику діяльності колективу, планувати роботу.

СК17. Здатність виокремлювати під час виконання виробничих завдань факти, події, процеси та ін., про які бракує знань, що передбачає необхідність у самоосвіті та професійному вдосконаленні.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Технології виробництва рекламного та PR-продукту» є опанування такої навчальної дисципліни:

ОК12. Медіатекстознавство.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПР):

Програмні результати навчання	Шифр ПР
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	ПР02
Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	ПР04
Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	ПР05
Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	ПР07
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні (рекламні) акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	ПР13
Генерувати контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	ПР14
Створювати медіапродукт у галузі реклами та зв'язків з громадськістю на задану тему, визначеного формату, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	ПР15
Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.	ПР18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Технології виробництва рекламного та PR-продукту**»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Вміє системно підходити до створення рекламного та PR-продукту.	ПР02
Вміє аналізувати інформацію з різних джерел, аби створювати рекламний та PR-продукт системно, комплексно і найважливіше – грамотно.	ПР04
Знає про найсучасніші платформи і володіє новаторськими техніками в створенні рекламного та PR-продукту.	ПР05

Вміє екологічно працювати в команді, де є взаємопідсилення та взаємопідтримка. Вміє формувати ефективну команду.	ПР07
Має досвід попереднього аналізу відгуку аудиторії, може спрогнозувати результати створення рекламного та PR-продукту.	ПР13
Вміє працювати на найсучасніших платформах зі створення контенту.	ПР14
Знає, як створити рекламний та PR-продукт для визначеної платформи для публікування та визначеного каналу інформації для поширення.	ПР15
Чітко знає основні кроки в кризових ситуаціях у створенні рекламного та PR-продукту.	ПР18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни «**Технології виробництва рекламного та PR-продукту**» є: залік; модульна контрольна робота; поточне оцінювання, яке включає: командні проекти, дискусії у форматі мозкового штурму, студентські презентації, роботу на лабораторному обладнанні (смартфон, ноутбук), завдання на реальних об'єктах.

Під час вивчення дисципліни використовуються такі *методи*: словесні (лекції, пояснення, навчальні дискусії, мозковий штурм), візуальні (демонстрація цифрових інструментів, презентації), проблемно-пошукові (case study, аналіз ситуацій), індуктивні та дедуктивні, інтерактивні (групові проекти, онлайн-дискусії, створення відео, графіки, SMM-продуктів та інших форматів).

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: *усна або письмова*, що включає: групове та індивідуальне завдання; практичну роботу з використання різних цифрових інструментів; презентації проектів; участь у дискусіях; ведення портфоліо творчих робіт.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота, що складається з двох частин: 1) презентація та захист студентського групового проекту у контексті створення рекламного та PR-продукту; 2) аналіз проекту та подальше внесення в нього необхідних змін для покращення результату.

Форма підсумкового семестрового контролю: залік; підсумкова залікова оцінка може бути виставлена за поточного оцінювання – за сумою балів, набраних здобувачем

на лабораторних заняттях і під час модульної контрольної роботи. Сума балів за всі види робіт визначається в межах 100 балів.

Оцінювання здобувачів вищої освіти також передбачає врахування результатів неформальної освіти згідно з Положенням про порядок визнання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966>).

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота													Модуль а контроль на робота	Сума
Г1	Г2	Г3	Г4	Г5	Г6	Г7	Г8	Г9	Г10	Г11	Г12	Г13	40	100
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття	15	55
Модульна контрольна робота	1	40
Неформальна освіта на онлайн-платформах (запропоновано курс «Нативна реклама» URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/)	1	5
Разом		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота проходить у двох форматах: презентація та захист студентського групового проекту, а також його аналіз та внесення змін задля покращення результату. Відтак презентація та захист – це 30 балів (актуальність проекту – 5 балів, вивчення передумов та гіпотетичної ефективності проекту – 5 балів, застосування актуальних технологій та технік у створенні проекту – 5 балів, креативна складова у проекті – 10 балів, ефективність роботи з цільовою аудиторією – 5 балів), а подальше покращення результатів – 10 балів (пропозиція нових рішень для покращення проекту – 5 балів, втілення пропозицій – 5 балів). Загальна оцінка за модульний

контроль формується як сума балів за обидві частини і може становити максимум 40 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Зараховано (90–100 балів, А) заслуговує здобувач, котрий всебічно, системно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом; вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях; засвоїв основну й ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває; вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію; самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Зараховано (82–89 балів, В) заслуговує здобувач, котрий повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях; має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування; під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

Зараховано (74–81 бал, С) заслуговує здобувач, котрий у загальному роботу виконав, але відповідає на заліку з певною кількістю помилок; вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність; опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

Зараховано (64–73 бали, D) заслуговує здобувач, котрий знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії; виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок; ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою; допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення;

Зараховано (60–63 бали, E) заслуговує здобувач, котрий володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Не зараховано (35–59 балів, FX) виставляється здобувачеві, котрий виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань;

Не зараховано (0–34 бали, F) виставляється здобувачеві, котрий володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім; допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою; не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Шкала ECTS	Диференційована шкала	Недиференційова на шкала	Мінімальний бал – максимальний бал
A	Відмінно	Зараховано	90–100
B	Добре		82–89
C	Добре		74–81
D	Задовільно		64–73
E	Задовільно		60–63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35–59
F	Незадовільно		0–34

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Теми лекцій

Тема 1. Основні технології виробництва рекламного та PR-продукту. Ключові поняття.

Тема 2. Етапи формування задуму рекламного та PR-продукту: ідеї, аналіз ринку, вивчення ЦА, вивчення продукту конкурентів.

Тема 3. Аналітичні, креативні і технічні етапи у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 4. Написання стратегії і планування кампаній рекламного та PR-продукту.

Тема 5. Вивчення та аналіз перших, проміжних та фінальних результатів створення рекламного та PR-продукту.

Теми лабораторних занять

Тема 1. Міксування технологій у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 2. Роль маркетингових досліджень у процесі формування задуму рекламного та PR-продукту.

Тема 3. Організація роботи аналітичної, креативної та технічної команд для створення рекламного та PR-продукту.

Тема 4. Формування фокус-групи у процесі створення рекламного та PR-продукту.

Тема 5. Проведення тестувань та експериментів у реальних ситуаціях під час створення рекламного та PR-продукту.

Тема 6. Поділ команди на підкоманди з метою створення різних проміжних ідей для одного рекламного та одного PR-продукту.

Тема 7. Застосування нативних форматів у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 8. Застосування концепції партизанського PR у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 9. Застосування стилю PR у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 10. Практика вебтехнологій у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 11. Способи проведення ефективних презентацій перших, проміжних та фінальних напрацювань у створенні рекламного та PR-продукту.

Тема 12. Маркетингове і медійне просування рекламного та PR-продукту.

Тема 13. Проведення фінальної статистики результатів запуску рекламного та PR-продукту.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна/заочна					
	Усього	у тому числі				Самостійна робота
		Лекції	Практичні семінарські	Лабораторні	Індивідуальна робота	
Модуль 1.						
Тема 1. Основні технології виробництва рекламного та PR-продукту. Ключові поняття.	5/5	4/2				1/3
Тема 2. Етапи формування задуму рекламного та PR-продукту: ідеї, аналіз ринку, вивчення ЦА, вивчення продукту конкурентів.	6/5	4/1				2/4
Тема 3. Аналітичні, креативні і технічні етапи у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5	2/1				3/4

Тема 4. Написання стратегії і планування кампаній рекламного та PR-продукту.	5/5			4/2		1/3
Тема 5. Вивчення та аналіз перших, проміжних та фінальних результатів створення рекламного та PR-продукту.	5/5			4/2		1/3
Тема 6. Міксування технологій у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5			2/1		3/4
Тема 7. Роль маркетингових досліджень у процесі формування задуму рекламного та PR-продукту.	5/5			2/1		3/4
Тема 8. Організація роботи аналітичної, креативної та технічної команд для створення рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5

Тема 9. Формування фокус-групи у процесі створення рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5
Тема 10. Проведення тестувань та експериментів у реальних ситуаціях під час створення рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/4
Тема 11. Поділ команди на підкоманди з метою створення різних проміжних ідей для одного рекламного та одного PR-продукту.	5/5			2/		3/5
Тема 12. Застосування нативних форматів у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5
Тема 13. Застосування концепції партизанського PR у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5

Тема 14. Застосування сразу PR у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5
Тема 15. Практика вебтехнологій у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5
Тема 16. Способи проведення ефективних презентацій перших, проміжних та фінальних напрацювань у створенні рекламного та PR-продукту.	5/5			2/		3/5
Тема 17. Маркетингове і медійне просування рекламного та PR-продукту.	5/5			2/1		3/4
Тема 18. Проведення фінальної статистики результатів запуску рекламного та PR-продукту.	5/6			2/1		3/5
Разом за модуль	90/90	10/4		34/8		46/78

Разом за семестр	90/90	10/4		34/8		46/78
------------------	-------	------	--	------	--	-------

6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Міксування технологій у створенні рекламного та PR-продукту.	4	2
2.	Роль маркетингових досліджень у процесі формування задуму рекламного та PR-продукту.	4	2
3.	Організація роботи аналітичної, креативної та технічної команд для створення рекламного та PR-продукту.	4	1
4.	Формування фокус-групи у процесі створення рекламного та PR-продукту.	4	1
5.	Проведення тестувань та експериментів у реальних ситуаціях під час створення рекламного та PR-продукту.	2	–
6.	Поділ команди на підкоманди з метою створення різних проміжних ідей для одного рекламного та одного PR-продукту.	2	–
7.	Застосування нативних форматів у створенні рекламного та PR-продукту.	2	–
8.	Застосування концепції партизанського PR у створенні рекламного та PR-продукту.	2	–
9.	Застосування crazy PR у створенні рекламного та PR-продукту.	2	–
10.	Практика вебтехнологій у створенні рекламного та PR-продукту.	2	–
11.	Способи проведення ефективних презентацій перших, проміжних та фінальних напрацювань у створенні рекламного та PR-продукту.	2	–
12.	Маркетингове і медійне просування рекламного та PR-продукту.	2	1
13.	Проведення фінальної статистики результатів запуску рекламного та PR-продукту.	2	1
Разом		34	8

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

		денна	заочна
1.	Рекламна діяльність в контексті створення рекламного продукту та PR-продукту. Промоніторити сайти топових рекламних агенцій, де вони описують ці процеси.	1	3
2.	PR-діяльність в контексті створення рекламного та PR-продукту. Промоніторити сайти топових PR-агенцій, де вони описують ці процеси.	2	4
3.	Маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Зробити мозковий штурм із одногрупниками.	3	4
4.	SMM в контексті створення рекламного та PR-продукту. У цьому контексті прочитати поради на сайті школи Bazilik.	1	3
5.	Івент-маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Переглянути кейси топових івент-агенцій України.	1	3
6.	Медійний супровід у процесі створення рекламного та PR-продукту. Знайти і розглянути ці приклади.	3	4
7.	Фотографія у контексті створення рекламного та PR-продукту. Поспілкуватися з улюбленими фотографами на цю тему у форматі інтерв'ю.	3	4
8.	Графіка у контексті створення рекламного та PR-продукту. Законспектувати з книжки Workflow.	3	5
9.	Відео у контексті створення рекламного та PR-продукту. Переглянути улюблені відео в цьому контексті, та самостійно відтворити один епізод.	3	5
10.	Копірайтинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Зробити вправи із воркбуку Академії копірайтингу.	3	4
11.	Сценарний план у контексті створення рекламного та PR-продукту. Законспектувати про те, як писати сценарії (https://lanet.pro/blog/script_for_video/)	3	5
12.	Знімальний процес у контексті створення рекламного та PR-продукту. Повправлятися в цьому напрямку на прикладі улюблених відео.	3	5
13.	Вірусний маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Законспектувати тези із книги “Заразливий”.	3	5
14.	Інфлюенс-маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Промоніторити сторінку Анни Овчаренко,	3	5

	яка спеціалізується в цьому напрямку. https://www.instagram.com/kpuxitka/		
15.	Співпраця з блогерами у контексті створення рекламного та PR-продукту. Поспілкуватися з улюбленим блогером і запитати, які основні фактори у співпраці брендів із блогерами.	3	5
16.	Співпраця з громадським сектором у контексті створення рекламного та PR-продукту. Переглянути кейси закарпатського видання Varosh.	3	5
17.	Аналіз ризиків у створенні рекламного та PR-продукту. Промоніторити кризові приклади топових агенцій світу.	3	4
18.	Пройти курс неформальної освіти на онлайн-платформах: Курс «SMM: Фундамент» URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/	3	5
Разом		46	78

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Для успішного опрацювання матеріалів здобувачу потрібен персональний комп'ютер / планшет / смартфон (за потреби можуть використовуватися персональні комп'ютери в комп'ютерній аудиторії на філологічному факультеті ДВНЗ «Ужгородський національний університет») з доступом до Інтернету. Крім того, під час викладання дисципліни за потреби може бути застосована концепція BYOD (Bring Your Own Device).

Усі презентації викладача надаються студентам шляхом електронної розсилки.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг, ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник; пер. з нім. В. Климченка / за заг. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. 260 с.

Допоміжна література

4. Бергер Джона. Заразливий: психологія вірусного маркетингу, 2015. 200 с.

5. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
6. Берещак Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією, 2023. 200 с.
7. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. Київ, ДУТ, 2022. 202 с.
8. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчально-методичний посібник. Київ, ДУТ, 2021. 154 с.
9. Губіна Алла, Нетребя Маргарита, Хлебнікова Таліна. Сучасні PR-технології в менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. Вип. 11 (17). С. 258–269. DOI: [10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
10. Гілен Паскаль. Креативність та інші фундаменталізми. 2019. 112 с.
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: посібник. *Державний університет телекомунікацій*, Київ, 2019. 146 с.
12. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). С. 15–20.
13. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*, No 3, С. 107–113.
14. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Крися В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 160-167.
15. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
16. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
17. *Sory work book: прокачай свої рекламні тексти/упоряд.* Академія копірайтингу. 2021. 374 с.
18. Коротенко Оля. Практичні приклади успішних рекламних кампаній. 2021. <https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>
19. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
20. Лі Річ. Міфи про PR, 2020. 272 с.
21. Маср Дорон. Workflow: Практичний посібник для творчого процесу, 2020. 304 с.
22. Мальчик М.В. Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Випуск 5, №1. С. 75-85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
23. *Маркетингові комунікації/упоряд.* Король І.В. Умань, Візаві, 2018. 191 с.
24. Меттс Майкл, Енді Велфл. Письмо — це дизайн, 2021. 192 с.

25. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503-510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.
26. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців, 2022. 288 с.
27. Пецко В.І., Беца А.С., Мазютинець Г.В., Міца О.В. Вступ до вебтехнологій: навчальний посібник. Ужгород: РІК-У, 2024. 252 с.
28. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
29. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія/упоряд. Litosvita. 2020. 240 с.
30. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
31. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка та суспільство, електронний журнал з економічних наук*. 2017. Вип. 12. С.315-318. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf.
32. Радіонова О.М. Івент-технології: навчальний посібник. Харків, ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
33. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>.
34. Саленбахер Юрген. Креативний особистий брендинг. 2019. 224 с.
35. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
36. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ. 2021. 191 с.
37. Філановський О. Головна маркетингова книга, 2018. 304 с.
38. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна, 2021. 144 с.
39. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7, С. 504–507.
40. Чайковська М.П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Олді+, 2021. 370 с.
41. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко, 2021. 256 с.
42. Юн Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду, 2017. 160 с.