

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Кафедра девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІНІ ПДАБА
Владислав ДАНІЩЕВСЬКИЙ

« 05 » 12 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Рекламний менеджмент»
назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<u>магістр</u> назва рівня вищої освіти
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</u> шифр і назва спеціальності
Освітньо-наукова програма	<u>«Девелопмент нерухомості»</u> назва освітньої програми
Статус дисципліни	<u>Вибіркова</u> обов'язкова чи вибіркова
Обсяг дисципліни	<u>4 кредитів ЄКТС</u>
Код освітньої компоненти	<u>ВК 2.2.</u> відповідно до освітньої програми
Мова викладання	українська

Розробник(и): доцент кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу
 посада



Ганна ПОЛЗІКОВА
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,
 (назва кафедри)
обліку та маркетингу ННІ ПДАБА

Протокол від 30.08.2024 року №1

Завідувач кафедри



(підпис)

Світлана МОРОЗОВА
 (ім'я, прізвище)

30.08.2024 року

Робоча програма погоджена групою забезпечення якості освітньо-наукової програми
«Девелопмент нерухомості»
 підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі
 спеціальності 075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

Протокол від 17.11.2024 року №1

Гарант освітньої програми:



Світлана МОРОЗОВА
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Експертизу навчально-методичного відділу пройдено:



Віолетта ФЕДІНА
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

«04» грудня 2024р.

Реєстраційний номер _____

надається фахівцем НМВ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			II
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4	120
Аудиторні заняття, у т.ч.:	40	1,3	40
лекції	24		24
лабораторні роботи			
практичні заняття	16		16
Самостійна робота, у т.ч.:	80	2,7	80
підготовка до аудиторних занять	28		28
підготовка до контрольних заходів	6		6
виконання курсового проєкту або роботи			
виконання індивідуальних завдань	26		26
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20		20
підготовка до екзамену			-
Форма підсумкового контролю			залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей в сфері рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- опанування термінологічного апарату системи рекламного менеджменту з позицій економічного змісту та нормативно-правового визначення;
- набуття навичок співвіднесення змісту теоретико-методологічних аспектів рекламного менеджменту з регулятивними вимогами до розробки на цій основі плану і процедур господарської та адміністративної діяльності;
- формування навичок професійної комунікації й аргументованого дискутування з питань механізму управління рекламною діяльністю, пояснення змісту відповідної проблематики в колі фахівців та нефахівців;
- формування навичок самостійного аналізу фактологічного матеріалу, критичного осмислення точок зору на особливості застосування знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, стратегій використання засобів реклами;
- забезпечення вміння узагальнювати та деталізувати окремі факти, явища, механізми, тенденції в управлінні рекламною діяльністю, та робити прогнози щодо їх розвитку.

Пререквізити дисципліни. Теоретико-методологічною основою вивчення курсу «Бренд-менеджмент» є знання, отримані з попередньо вивчених дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Аналіз маркетингового середовища».

Постреквізити дисципліни. Знання та вміння студентів після освоєння змісту дисципліни «Бренд-менеджмент» будуть використовуватися при написанні кваліфікаційної роботи магістра та в інших сферах діяльності фахівця (професійній, науковій, суспільній).

Компетентності (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проектуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання новітніх теорій, методів та практичних прийомів у сфері девелопменту та інтерпретувати результати досліджень та практики їх застосування.

ФК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК10. Здатність аргументувати вибір методів розв'язування спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати і захищати прийняті рішення.

ФК18. Здатність застосовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації проєктних рішень та процесів управління девелоперськими проєктами в будівництві.

Заплановані результати навчання (відповідно до освітньо-наукової міждисциплінарної програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці девелопменту і маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач суб'єкта господарювання.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН8. Вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН9. Вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 24. Вміти використовувати технології штучного інтелекту для аналізу інформації, передбачення ринкових змін, покращення проєктних рішень щодо управління девелоперськими проєктами в будівництві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

– передумови, фактори, імперативи, закономірностей та сучасних тенденцій становлення рекламного менеджменту; процесів глобальної корпоратизації бізнесу; форм і моделей регіональної економічної інтеграції;

– закономірності інституціоналізації економічного розвитку; глобальних пріоритетів науково-технологічного, інноваційно-інтелектуального та цивілізаційного розвитку;

вміти:

аналізувати і прогнозувати – використовувати систему знань теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності.

Методи навчання:

- словесні: лекція, дискусія, бесіда, розповідь, обговорення проблемних питань;
- наочні: мультимедійна презентація, вебінар;
- практичні: практичні заняття (розв'язання кейсів, ділові ігри, тестування опрацьованого матеріалу, експрес-опитування).

Форми навчання: фронтальні, групові.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення:

- мультимедійне обладнання: ноутбук, проектор, екран для проектору.
- програмне забезпечення: MS Office, MS Office 365, Teams.

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – це основа маркетингових комунікацій. Заплановані і незаплановані маркетингові комунікації. Завдання реклами. Принципи реклами. Рекламна діяльність. Система керування рекламою. Поняття рекламного менеджменту. Суб'єкт та об'єкт. Цілі та завдання рекламного менеджменту

Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Класифікація покупців. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. Фактори, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку різними групами покупців.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі. Мотивація адресата реклами. Мотив. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних звертаннях. Матриця пошуку тем комунікації Дж. Мелоуні. Психологічний процес сприйняття реклами.

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

Поняття дослідження рекламного ринку. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Цілі рекламного дослідження ринку. Розробка плану проведення досліджень. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Відмінності ситуацій з новим і вже існуючим продуктом. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Кількісні дослідження. Якісні дослідження.

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Основне завдання реклами. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.

Тема 6. Планування рекламних кампаній

Структура рекламного процесу. Етапи. Відображення системи цілей рекламної кампанії в процесі її планування. Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності фірми – виробника товарів. Методи підрахунку витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Врахування ризиків та факторів невизначеності в процесі планування рекламних кампаній.

Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї

Медіапланування Основи створення та виготовлення класичної реклами. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву. Теорія "внутрішнього драматизму". Теорія РАМ-провідника творчих ідей. Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.

Оформлення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролику. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.

Тема 8. Управління корпоративною репутацією

Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею. Традиційні та нетрадиційні інструменти управління корпоративною репутацією. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства (ділової комунікації).

Створення фірмового стилю підприємства. Упорядкування ділового досвіду формування корпоративної репутації для різних видів економічної діяльності.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту					
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	14	2	2		10
Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами	16	4	2		10
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	16	4	2		10
Тема 4. Дослідження рекламного ринку	14	2	2		10
Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	14	2	2		10
Тема 6. Планування рекламних кампаній	16	4	2		10
Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	14	2	2		10

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Тема 8. Управління корпоративною репутацією	16	4	2		10
Разом за змістовим модулем 1	120	24	16		80
Підготовка до екзамену					-
Усього годин	120	24	16		80

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту		
1	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	2
2-3	Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами	4
4-5	Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	4
6	Тема 4. Дослідження рекламного ринку	2
7	Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	2
8-9	Тема 6. Планування рекламних кампаній	4
10	Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	2
11-12	Тема 8. Управління корпоративною репутацією	4
Разом за змістовим модулем 1		24
Разом		24

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту		
1	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	2
2	Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами	2
3	Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	2
4	Тема 4. Дослідження рекламного ринку	2
5	Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	2
6	Тема 6. Планування рекламних кампаній	2
7	Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	2
8	Тема 8. Управління корпоративною репутацією	2
Разом за змістовим модулем 1		16
Разом		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	28
2	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20
	Основи рекламної діяльності	5
	Організація рекламних кампаній	5
	Управління рекламним бюджетом	5
	Сучасні цифрові інструменти в рекламі	5
3	Підготовка до контрольних заходів	6
4	Виконання індивідуальних завдань	26
	Онлайн-лекція «Типи рекламних стратегій»	2
	Вебінар «Етапи реалізації рекламної кампанії»	1
	Вебінар «Побудова цільової аудиторії в рекламі»	1
	Вебінар «Тенденції інтернет-реклами у 2025 році»	1
	Вебінар «Креатив у рекламі: як створити ефективне повідомлення»	1
	Вебінар «Психологія впливу в рекламі»	1
	Вебінар «Рекламні платформи Google та Meta: огляд і можливості»	2
	Вебінар «Аналітика рекламних кампаній: CTR, ROI, CPM»	1
	Цикл вебінарів «Історії успішних рекламних кейсів»	16
5	Виконання курсового проєкту або роботи	-
6	Підготовка до екзамену	-
	Разом	80

Опрацювання розділів програми, які не викладаються на заняттях:

Назва теми	Посилання
Основи рекламної діяльності	п. 11 № 4, 5, 6, 8 (основна) № 5, 9, 12 (допоміжна)
Організація рекламних кампаній	п. 11 № 2, 4, 5, 7 (основна) № 6, 9, 12 (допоміжна)
Управління рекламним бюджетом	п. 11 № 1, 4, 5, 8 (основна) № 3, 4, 7, 8 (допоміжна)
Сучасні цифрові інструменти в рекламі	п. 11 № 4, 5, 6, 8 (основна)

Виконання індивідуальних завдань:

Подивитись вебінари та онлайн-лекції і написати 2 відгуки – на онлайн-лекцію про брендінг та на цикл вебінарів «Цікаві історії брендів».

Назва теми	Посилання
Онлайн-лекція «Типи рекламних стратегій»	https://www.youtube.com/watch?v=A9NwFaX8q7A
Вебінар «Етапи реалізації рекламної кампанії»	https://www.youtube.com/watch?v=8MEjCyHPeHM
Вебінар «Побудова цільової аудиторії в рекламі»	https://www.youtube.com/watch?v=U6HS0bysWD0
Вебінар «Тенденції інтернет-реклами у 2025 році»	https://www.youtube.com/watch?v=-FLUD7z4YfQ

Вебінар «Креатив у рекламі: як створити ефективне повідомлення»	https://www.youtube.com/watch?v=6BjXR0GGPp0
Вебінар «Психологія впливу в рекламі»	https://www.youtube.com/watch?v=g4QkRoYXFNM
Вебінар «Рекламні платформи Google та Meta: огляд і можливості»	https://www.youtube.com/watch?v=IS9s3aQ9nOE
Вебінар «Аналітика рекламних кампаній: CTR, ROI, CPM»	https://www.youtube.com/watch?v=qsY3wYglatM&t=3366s
Цикл вебінарів «Історії успішних рекламних кейсів»	https://www.youtube.com/@besidaprobrandy/playlists

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Усний, письмовий, тестовий, практична перевірка завдань.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальний контроль проводиться на основі рейтингової системи оцінювання знань студентів. Дисципліна викладається протягом II семестру.

Контроль успішності студента здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.

Поточний контроль

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці:

Тема практичного (семінарського) заняття	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	14-10	9-5	4-1
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	15-10	9-5	4-1
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	14-10	9-5	4-1
Тема 4. Дослідження рекламного ринку	15-10	9-5	4-1
Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	14-10	9-5	4-1
Тема 6. Планування рекламних кампаній	14-10	9-5	4-1
Тема 7. Управління	14-10	9-5	4-1

розробкою рекламної ідеї			
Тема 8. Управління корпоративною репутацією	14-10	9-5	4-1
Максимальна кількість балів	100		

Також поточний контроль передбачає виконання контрольної роботи, яка містить 25 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 4 бали, якщо відповідь невірна – нуль балів.

Підсумковий контроль

Підсумкова оцінка визначається як середньоарифметична між сумою балів, що були отримані студентом на практичних заняттях, та сумою балів, що студент отримав за виконання контрольної роботи.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
2. Глинський Н.Ю. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Галич-Прес, 2023. 224 с.
3. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2021. 50 с.
4. Кичкирук М., Кармазінова В. Тренди бренд-менеджменту в Україні у воєнний час: навчальний посібник. Київ. Державний торговельно-економічний університет. 2023. 120 с.
5. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент. Київ: Новий світ-2000, 2024. 268 с.
6. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. НУБіП України. 2024. 554 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. — 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Мазаракі А. А. (ред.) Бренд-менеджмент: маркетингові технології: навчальний посібник. Київ. Державний торговельно-економічний університет. 2023. 628 с.
9. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу: навчальний посібник. Вінниця. УНІВЕРСУМ-Вінниця. 2021. 103 с.
10. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків: Видавництво Іванченка, 2015. 169 с.
11. Сендецька С.В. Рекламний менеджмент в схемах і таблицях: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Львів: ЛВЕТ, 2019. 68 с.
12. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. НАУ. 2021. 156 с.
13. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2022. 204 с.
14. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

15. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. КНУТД. 2021. 102 с.

Допоміжна

1. Falebita O.A., Ogunlusi C.F., Adetunji A.T. A review of advertising management and its impact on consumer behavior. *International Journal of Agriculture Innovation, Technology and Globalization*. 2020. Vol. 1, № 4. pp. 354–374.
2. Антонович Є., Прищенко С. Дизайн реклами: методологічні підходи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2012. № 5 (52). С. 36–43.
3. Бойко О., Морохова В. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. *Економічний форум*. 2022. №3. С. 39–44.
4. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
5. Данько Н. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1086. С. 131–134.
6. Лисиця Н.М., Бієлікова Ю.В. Особливості формування рекламної креативності. *Український соціологічний журнал*. 2021. Вип. 25. С. 28–35.
7. Мазаракі А., Тарасюк М., Солоненко Ю., Галенко О., Лисенюк М., Файвішенко Д. Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*, 2021, № 39. DOI: 10.25115/eea.v39i5.4829
8. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 1249–1252.
9. Попова О.Ю., Хасан А.А.-А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 1. С. 44–48.
10. П'янкова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендінгу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 2021, № 62. С. 45–52.
11. Янковець Т. М. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022, № 11–12. С. 50–55.
12. Мельникович О. Методичні підходи до підготовки брифу для рекламного агентства. *Прометей*. 2008. №3 (27). С. 257–260.