

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-234М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи

з навчальної дисципліни «**Рекламний креатив**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 7 від 24.03.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламний креатив» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Оплачко І. О., Хомич В. М. – Рівне : НУВГП, 2025. – 21 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Оплачко І. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Хомич В. М., асистент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Мальчик М. В.

© М. В. Мальчик,
І. О. Оплачко,
В. М. Хомич, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	7
Тема №1. Сутність і функції рекламного креативу.....	7
Тема №2. Управління креативними процесами в рекламі.....	8
Тема №3. Комунікативні технології у рекламному креативі	9
Тема №4. Стилiстика та напрями структуралiзму в рекламному креативi.....	10
Тема №5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень...	11
Тема №6. Дизайн у рекламі	12
Тема №7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі	13
Тема №8. Креативні прийоми формування реклами.....	14
Тема №9. Професійні презентації і методи переконання клієнтів	15
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ...	17

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасній економіці, де зростають потреби та вимоги споживачів, реклама є ключовим інструментом впливу на їх поведінку для збільшення продажів. Її ефективність залежить від правильного вибору форм і засобів впливу, поєднання наукових підходів і творчості. Саме це лежить в основі рекламного креативу – балансу між творчістю та прагматизмом для досягнення максимальної комунікативної ефективності.

Навчальна дисципліна «Рекламний креатив» спрямована на формування у студентів навиків застосування технологій креативу при вирішенні конкретних комунікативних завдань, з метою забезпечення ефективності рекламних звернень та кампаній.

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламний креатив» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навиків створення рекламних звернень, розробки та реалізації рекламних кампаній, з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламний креатив» є: формування у студентів системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу, набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній з урахуванням інтересів ринкових суб'єктів, освоєння комунікативних технологій рекламного креативу, оволодіння прийомами стилістики та структуралізму у рекламному креативі, вивчення особливостей застосування креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті, формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами, орієнтація студентів на поєднання у практичній

діяльності стандартних наукових підходів та творчого переосмислення дійсності, практичне використання набутих у процесі вивчення дисципліни знань та умінь, з метою підвищення ефективності рекламної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність та базові принципи рекламного креативу, схеми побудови рекламних звернень і розробки рекламних кампаній;
- особливості управління креативними процесами у рекламі;
- специфіку застосування сучасних комунікативних технологій у рекламному креативі;
- характеристику та особливості застосування рекламних стилів, підходів структуралізму у рекламному креативі;
- критерії лінгвостилістичної та паралінгвальної доцільності втілення творчого задуму у рекламі, особливості розробки слогану;
- особливості рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами;
- специфіку застосування рекламного креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті;

вміти:

- правильно визначати потребу у рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці теле-, радіореклами, Інтернет-реклами та візуальної реклами;
- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері реклами;
- створювати рекламні звернення (в тому числі слогани) та тексти (займатися копірайтингом), здійснювати

лінгвостилістичний та паралінгвальний аналіз рекламних звернень;

- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;

- створювати і реалізовувати власні креативні рекламні проекти залежно від цілей маркетингу та соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії, а також з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр передбачає ґрунтовне опрацювання теоретичного матеріалу, аналіз наукових джерел та нормативних документів, необхідних для глибшого розуміння дисципліни.

Контроль засвоєння знань здійснюється шляхом тестування, індивідуальних завдань та підсумкових оцінювань.

Самостійне опрацювання матеріалу сприяє розвитку аналітичного мислення, вмінню самостійно працювати з інформацією та застосовувати отримані знання для вирішення професійних завдань у сфері маркетингу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема №1. Сутність і функції рекламного креативу

Питання теми:

1. Реклама у системі комунікацій.
2. Рекламний креатив: сутність, завдання та функції.
3. Етапи організації творчого процесу в рекламі.
4. Копірайтинг у рекламній діяльності.
5. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте основні завдання реклами в системі маркетингових комунікацій та визначте їх вплив на ефективність рекламних кампаній.

2. Дослідіть різницю між поняттями «творчість» і «креатив» у рекламній діяльності та наведіть приклади їх практичного застосування.

3. Охарактеризуйте ключові принципи рекламного креативу та поясніть їх значення у створенні ефективного рекламного звернення.

4. Розгляньте основні функції рекламного креативу та наведіть приклади їх реалізації в сучасних рекламних кампаніях.

5. Обґрунтуйте важливість аналізу цільової аудиторії під час розробки рекламної кампанії та запропонуйте методи її дослідження.

6. З'ясуйте роль копірайтингу в рекламній діяльності та поясніть, які елементи тексту впливають на ефективність рекламного звернення.

7. Визначте значення дизайну у рекламному креативі та поясніть, як візуальні елементи впливають на сприйняття реклами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 3; 4; 5; 6; 7; 25; 31]

Тема №2. Управління креативними процесами в рекламі

Питання теми:

1. Дослідження ринку та визначення цільової аудиторії реклами.
2. Особливості складання та зміст креативного робочого плану.
3. Вибір цілей та типу креативної стратегії у рекламі.
4. Організація, координація та контроль креативного процесу в рекламі.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, які ключові етапи управління креативними процесами у рекламі є найбільш важливими для успішної рекламної кампанії та чому.
2. Дослідіть, як методика «5W» допомагає визначити цільову аудиторію реклами, та наведіть приклади її практичного застосування.
3. Охарактеризуйте, які основні вимоги висуваються до креативного брифу та чому його структура є важливою для створення ефективного рекламного звернення.
4. Визначте, яким чином вибір креативної стратегії залежить від етапу життєвого циклу товару та які підходи найкраще працюють на кожному етапі.

5. Поясніть, як зовнішній та внутрішній контексти рекламного звернення впливають на його сприйняття цільовою аудиторією.

6. Розкрийте, як метод «наступного кроку» допомагає знайти ефективну рекламну ідею, та запропонуйте власний приклад його використання для будь-якого продукту або послуги.

7. Оцініть, які критерії тестування реклами є найбільш важливими для визначення її ефективності та як вони впливають на подальші коригування рекламної кампанії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 5; 7; 25]

Тема №3. Комунікативні технології у рекламному креативі

Питання теми:

1. Типологізація комунікативних технологій, що застосовуються у рекламному креативі.

2. Особливості застосування психологічних технологій у рекламі.

3. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій в рекламі.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, як психологічні технології впливають на поведінку споживачів у рекламі, наведіть приклади їх використання.

2. Дослідіть, у чому полягає різниця між психологічними та соціальними комунікативними технологіями у рекламному креативі.

3. Охарактеризуйте, як технологія міфологізації використовується в сучасній рекламі та які архетипи при цьому залучаються.

4. Розкрийте, як метод біхевіоризму допомагає формувати споживчу поведінку через рекламу, наведіть реальні або вигадані приклади.

5. Обґрунтуйте, чому технологія гуморизації є ефективним інструментом рекламного впливу та які її основні обмеження.

6. Поясніть, як реклама може використовувати ефект «глас народу» та які ризики можуть виникнути при застосуванні цієї стратегії.

7. Зіставте, як комунікативні технології в рекламі можуть поєднувати психологічний вплив із соціальним, щоб підсилити ефективність рекламного звернення.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 4; 5; 7; 14]

Тема №4. Стилiстика та напрями структуралiзму в рекламному креативi

Питання теми:

1. Специфіка побудови рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами.

2. Структурна побудова рекламних звернень за різним спрямуванням.

3. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару (послуги).

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, як різні стилі реклами (фольклорний, модерн, постмодернізм тощо) впливають на сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією.

2. Дослідіть, яким чином стиль «сюрреалізм» у рекламному креативі може посилити емоційний вплив на споживача.

3. Охарактеризуйте, які структурні елементи рекламного звернення (слоган, інформаційний блок, ехо-фраза тощо) відіграють ключову роль у формуванні рекламного повідомлення.

4. Поясніть, чому структуралізм у розробці рекламних концепцій базується на використанні знакових систем, символізму та міфологізації.

5. Розкрийте, як стиль «авангард» у рекламі відрізняється від постмодернізму та які його ключові характеристики.

6. Обґрунтуйте, чому використання техностилу в рекламних кампаніях може бути ефективним для сучасних технологічних брендів.

7. Порівняйте, які переваги та недоліки мають раціональна реклама та іміджева реклама у контексті їх структури та впливу на споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 14; 15; 26; 28]

Тема №5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень

Питання теми:

1. Рекламне ім'я.
2. Критерії та структура формування рекламного тексту.
3. Алгоритм створення слогана.
4. Фоносемантика у рекламному креативі.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, які основні вимоги до рекламного імені впливають на його сприйняття споживачами та успішність бренду.
2. Дослідіть, як структура рекламного тексту впливає на ефективність рекламного звернення та поведінку споживача.
3. Охарактеризуйте, якими принципами потрібно керуватися під час створення слогана для нової торгової марки.
4. Розгляньте, як фоносемантика впливає на формування брендівих назв та рекламних слоганів.
5. Поясніть, чому важливо враховувати культурні асоціації при розробці рекламного імені для міжнародного ринку.
6. Зіставте, які різновиди рекламних текстів найчастіше використовуються в онлайн-рекламі та чому саме вони є ефективними.
7. Обґрунтуйте, які методи наймінгу є найбільш вдалим для створення унікального бренду на конкурентному ринку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 14; 15; 26; 28; 38; 39; 40; 41; 42]

Тема №6. Дизайн у рекламі

Питання теми:

1. Сутність, цілі та завдання дизайну реклами.
2. Зображувальні рекламні засоби.
3. Функції кольору в рекламній комунікації.
4. Забезпечення емоційного фону в рекламному зверненні.
5. Підбір персоналу для рекламного звернення.
6. Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів.
7. Звукове оформлення реклами.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні принципи дизайну рекламного звернення та поясніть, як вони впливають на сприйняття реклами.

2. Проаналізуйте функції кольору в рекламній комунікації та наведіть приклади його впливу на емоційний стан споживача.

3. Дослідіть, які види ілюстрацій використовуються у рекламі, та поясніть, у яких випадках кожен із них є найбільш ефективним.

4. Розкрийте значення композиції у рекламному дизайні та наведіть приклади її реалізації в друкованій та цифровій рекламі.

5. Обґрунтуйте, як правильно підібрані персонажі у рекламному зверненні можуть впливати на довіру та зацікавленість аудиторії.

6. Поясніть, які особливості звукового оформлення реклами допомагають створити запам'ятовуваний образ бренду.

7. Визначте, як типи шрифтів у рекламному тексті можуть впливати на емоційне сприйняття та асоціації споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 13; 14; 15; 26; 28; 30; 38; 39; 40; 41; 42]

Тема №7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі

Питання теми:

1. Створення текстів для телевізійної та радіореклами, підготовка сценарію, розкадровки.

2. Сценаристика теле- та радіореклами.

3. Застосування прийомів теле- і радіомонтажу у створенні рекламного відеообразу.

4. Використання телепланів та їх різновидів у рекламному креативі на телебаченні.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, які основні етапи створення телевізійного рекламного ролика є найважливішими для забезпечення його ефективності.
2. Дослідіть, як використання різних телепланів (крупний план, середній, загальний) впливає на сприйняття реклами.
3. Охарактеризуйте, які прийоми теле- та радіомонтажу найбільш ефективні для побудови динамічного рекламного відеообразу.
4. Поясніть, чому важливо правильно вибрати персонажів у телевізійній рекламі та як це впливає на довіру споживачів.
5. Розгляньте, які особливості сценарію радіореклами відрізняють її від телевізійного рекламного ролика.
6. Оцініть, як музичний супровід у рекламному ролику може підсилити емоційний вплив на аудиторію.
7. Визначте, які переваги та недоліки має використання серійних (сюжетних) рекламних роликів у телевізійній рекламі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 14; 15; 26; 28; 30; 38; 39; 40; 41]

Тема №8. Креативні прийоми формування реклами

Питання теми:

1. Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги).
2. Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії.
3. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.
4. Формування рекламних проєктів з дотриманням вимог Порядків розміщення рекламних вивісок у містах України.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, як теорія неспростовних фактів може використовуватися у рекламному креативі для формування переконливого рекламного звернення.

2. Дослідіть, як змінюється ефективність унікальної торговельної пропозиції з часом і які стратегії допомагають підтримувати її актуальність.

3. Охарактеризуйте, у яких випадках використання псевдоунікальної торговельної пропозиції може бути ефективним, а коли – шкідливим для бренду.

4. Розкрийте, як сугестивні підходи (персоніфікація виробника, позичення авторитету, ефект привабливості тощо) впливають на довіру споживачів до реклами.

5. Поясніть, як ефект подібності у рекламі відрізняється від ефекту привабливості і в яких випадках кожен із них буде більш ефективним.

6. Оцініть, які креативні прийоми формування та проведення рекламних кампаній (тотальність, повторення, несподіваність місця тощо) є найдієвішими для сучасного ринку.

7. Обґрунтуйте, як особливості рекламоносія (тип медіа, контекст, розміщення) можуть змінювати ефективність рекламного звернення та його сприйняття аудиторією.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 5; 8; 14; 15; 26; 30; 31; 35; 36; 38; 39; 40; 41; 42]

Тема №9. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

Питання теми:

1. Складові процесу презентації планів рекламних кампаній.

2. Засоби переконливої демонстрації рекламних проєктів.
3. Методичні поради до проведення професійних презентацій.
4. Загрози і типові помилки в процесі презентацій.
5. Тест на ефективність презентацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте, які ключові складові процесу презентації планів рекламних кампаній впливають на переконливість виступу перед замовниками та інвесторами.

2. Дослідіть, які засоби переконливої демонстрації рекламних проєктів є найефективнішими для різних форматів презентацій (онлайн, офлайн, змішані).

3. Охарактеризуйте, як візуальні, вербальні та невербальні комунікації впливають на сприйняття презентації рекламного проєкту.

4. Розгляньте, які методичні поради до проведення професійних презентацій дозволяють зберігати увагу аудиторії та ефективно доносити основні меседжі.

5. Визначте, які загрози та типові помилки можуть виникати в процесі презентації рекламних кампаній і як їх можна уникнути.

6. Обґрунтуйте, чому тест на ефективність презентації є важливим етапом роботи над рекламним проєктом та які критерії слід враховувати при його оцінці.

7. Поясніть, як адаптація презентації під конкретну цільову аудиторію впливає на її результативність та кінцеве сприйняття рекламного проєкту.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [8; 14; 26; 28]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Каплунов Д. О. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : Фабула, 2023. 400 с.
4. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В, Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. ; за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Огілві Д. Про рекламу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №39.
7. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2024. 365 с.

Допоміжна

8. Birss D. How to Get to Great Ideas: A system for smart, extraordinary thinking. John Murray, 2024. 240 p.
9. Marynchenko I., Malchuk M., Piash Y., Papushyna V., Yakymchko M. Use of digital technology tools for forming the readiness of future specialists in accordance with the requirements of the current labor market of Ukraine. *Ad alta: Journal of interdisciplinary research*. Special issue № 13/01/xxxiv. 2023. Vol. 13, Issue 1, special issue xxxiv.). P.222–229. URL:

<https://surl.li/qxobgs>.

10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>

11. Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Adasiuk I., Oplachko I. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://surl.li/cpljab>.

12. Milopoulou Georgia-Zozeta. Creative Advertising Concept and Copy: A Practical, Multidisciplinary Approach. *Taylor&Francis*, 2024. 220 p.

13. Salter C. 100 Posters That Changed The World. HarperCollins Publishers, 2020. 224 p.

14. Бергер Дж. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш Формат, 2023. 200 с.

15. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Харків : Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.

16. Мальчик М., Волошин Н. Управління рекламною діяльністю ритейлера ринку промислових товарів. *Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Полтава, 15 жовт. 2024 р. С. 152–156.

17. Мальчик М. В., Данилюк Д. Ю. Ключові конкуренти б'юті-індустрії міста Рівне з позиції успішного старту нового бізнесу. *Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді* : тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. С. 35–38.

18. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми*

економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75–85. URL: <https://surl.li/ollpem>.

19. Мальчик М. В., Созонюк Т. В. Інструменти нейромаркетингу в рефлексивному управлінні компаніями. *Сучасні інформаційні технології, засоби автоматизації та електропривод* : матер. VIII всеукр. наук.-практ. конф., м. Краматорськ, 18-20 квітня 2024 року. Тернопіль, Україна. С. 65–69.

20. Мальчик М. В. Стратегії зміцнення бренду в умовах мінливого ринку. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту та публічного врядування в контексті євроінтеграції* : прогр. XIII міжнар. наук.-практ. конф.(м. Рівне, 16 травня 2024 р.). Рівне, 2024.

21. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. (3 (91)). 2020. С. 127–136. URL: <https://surl.li/czmupk>.

22. Мальчик М. В., Хібеба Б. М. Цифровий маркетинг як ефективний напрям просування косметологічних послуг на місцевому рівні. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. Державний біотехнологічний ун-т., Харків, 2023. С. 212–214. URL: <https://surl.li/pqxsom>.

23. Мальчик М. В. Шевчук П. І. Брендинг та фандрайзинг сучасних закладів вищої освіти. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни* : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С.228–230.

24. Оплачко І. О., Хомич В. М. Особливості стратегій позиціонування підприємства на ринку. *Проблеми та*

перспективи розвитку сучасної науки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 9-10 трав. 2024 р. С. 238–240.

25. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.

26. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.

27. Хомич В. М., Оплачко І. О. Особливості просування закладу у сфері позашкільної освіти на ринку освітніх послуг. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1(21). С. 97–100.

28. Хоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Київ : Лабораторія, 2023. 272 с.

Інформаційні ресурси

29. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.

30. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа : веб-сайт. URL: <http://watcher.com.ua>.

31. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.

32. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.

33. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.

34. Національна бібліотека імені В.І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

35. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067. Верховна Рада України. URL: <https://surl.li/cqxtih>.

36. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої

реклами поза межами населених пунктів: Постанова Кабінету Міністрів України від 05.12.2012 р. № 1135. Верховна Рада України. URL: <https://surl.li/lriklo>.

37. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.libr.rv.ua/.

Журнали та дослідницькі матеріали

38. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.

39. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.

40. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

41. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.

42. Маркетинг в Україні : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.