

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра філософії і культурології

04-13-277М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

та плани практичних занять з навчальної дисципліни
«Реклама, дизайн та брендинг»
для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою
«Креативна та цифрова культура»
спеціальності В12 «Культурологія та музеєзнавство»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
ННІБАД
Протокол № 3 від 25.11.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки та плани практичних занять з навчальної дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура» спеціальності В12 «Культурологія та музеєзнавство» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Храпко П. Ю. Рівне: НУВГП, 2025. 25 с.

Укладач:

Храпко П. Ю., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології.

Відповідальна за випуск:

Шадюк Т. А., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології, завідувач кафедри філософії та культурології.

Керівник групи забезпечення спеціальності:

Коберська Т. А., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології.

© П. Ю. Храпко, 2025

© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Структура навчальної дисципліни	6
2. Загальні положення	8
3. Плани семінарських занять	9
4. Методи оцінювання знань	20
5. Розподіл балів, що отримують студенти	21
6. Методичне забезпечення	22
7. Рекомендована література	22

ВСТУП

Завданням вивчення дисципліни є: формування та набуття теоретичного знання та певних практичних умінь у сучасній сфері рекламної діяльності, дизайну та брендингу. Вивчаючи дисципліну «Реклама, дизайн та брендинг», студент повинен **знати:**

- базові поняття, проблеми, напрями, принципи організації рекламної діяльності та процесів створення і позиціонування бренду у контексті сучасного культурологічного та філософського дискурсу та стратегій практичного застосування;
- основні філософські, маркетингові, психологічні засади рекламної діяльності, правову, законодавчу базу її функціонування ;
- актуальність, особливості, різновиди та практичні результати рекламної діяльності; специфічний характер механізмів функціонування реклами, практик дизайну та брендингу в межах культури та у бізнесі.

Уміти:

- аналітично та критично працювати над переосмисленням культурологічних проблем реклами, дизайну та брендингу на сучасному етапі;
- творчо використовувати фундаментальні положення культурології, філософії, етики та психології, у процесі аналізу сфер реклами, дизайну та брендингу;
- застосовувати сучасну систему культурологічних та філософських категорій по відношенні до досліджуваного матеріалу; володіти творчими навичками рекламної діяльності. Усвідомлювати та пояснювати специфіку та функції основних учасників процесу функціонування реклами;

- аналізувати філософсько-психологічні тексти, які мають відношення до галузі реклами, дизайну та брендингу; усвідомлювати їхнє прикладне значення в межах своєї професійної діяльності;
- вміти творчо трансформувати та застосовувати отримані теоретичні знання у практичну стратегію у галузі рекламної діяльності, дизайну та брендингу

Метою дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг» є формування у студента основних теоретичних знань та окремих практичних умінь у сучасній галузі рекламної діяльності, дизайну та брендингу; набуття комплексу знань стосовно методів й технологічних практик підготовки, організації, менеджменту рекламної діяльності.

Основними завданнями, поставленими до вирішення у процесі викладання дисципліни, є: усвідомлення основних характеристик реклами, діяльності дизайнера, брендингу у контексті культури та сферу її практичного застосування та використання; визначення характеристик основних учасників рекламного та брендингового процесу та дизайну; формування та набуття знань відносно структури, основних напрямків і варіантів функціонування рекламної агенції; розуміння філософсько-культурологічних та психологічних основ рекламної діяльності; творче оволодіння стратегічним плануванням і тактиками побудови рекламної та брендової комунікації; аналіз культурологічних основ, базових механізмів та цілей маркетингового вивчення сучасного ринку; розуміння специфіки діяльності дизайнера; розробка та ефективне планування рекламної та брендингової кампанії.

Об'єктом вивчення дисципліни є аналіз та дослідження різноманітних форм сучасної реклами та маркетингу дизайну та брендингу у контексті культури.

Предметом дисципліни є система, механізми, принципи та основні процеси реклами, дизайну та брендинг як феномени сучасної візуальної культури та основні форми масової комунікації в її постінформаційну еру.

1. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Лекції	Сем.з.	СРС	Разом
1	2	3	4	5
Модуль 1. Реклама: основні характеристики, історія, засади та особливості практичної діяльності.				
Тема 1. Реклама як явище культури. Функції та класифікація реклами.	2	2	10	14
Тема 2. Історичні етапи розвитку реклами	2	2	10	14
Тема 3. Реклама як вид комунікації. Структура та класифікація рекламних текстів.	2	2	7	11
Тема 4. Психологічні основи реклами.	2	2	7	11
Тема 5. Планування рекламної діяльності.	2	2	6	10
Разом за модулем 1.	10	10	40	60

Модуль 2. Дизайн та брендинг як феномени культури.				
Тема 6. Дизайн як феномен культури.	2	2	7	11
Тема 7. Брендинг: основні поняття та історія розвитку.	2	2	13	17
Тема 8. Формування та розвиток структури бренду.	2	2	10	14
Тема 9. Позиціонування брендів на ринку.	2	2	5	9
10. Брендбук як культура створення, просування та позиціонування бренду.	2	2	5	9
Разом за модулем 2.	10	10	40	60
Усього годин	20	20	80	120

Теми семінарських занять

№ з/п	Теми	Кількість годин
1.	Реклама як явище культури. Функції та класифікація реклами.	2
2.	Історичні етапи розвитку реклами.	2
3.	Реклама як вид комунікації. Структура та класифікація рекламних текстів	2
4.	Психологічні основи реклами	2
5.	Планування рекламної діяльності	2
6.	Дизайн як феномен культури.	2
7.	Брендинг: основні поняття та історія	2

	розвитку.	
8.	Формування та розвиток структури бренду.	2
9.	Позиціонування брендів на ринку.	2
10.	Брендбук як культура створення, просування та позиціонування бренду.	2
	Разом	20

2. Загальні положення

Методичні поради з підготовки до семінарських занять

Семінарські заняття є важливою формою оволодіння студентами необхідних знань з дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг». Студент готується до семінарського на основі поданого плану, використовуючи як базову, так і допоміжну літературу.

Для можливості самостійної перевірки засвоєних знань по кожному занятті подаються контрольні питання, вправи, тести і проблемні завдання різних груп складності. До перевірочних завдань першої групи складності належать достатньо прості запитання і вправи, які полягають у виборі правильних лаконічних відповідей щодо визначень, понять, авторів запропонованих праць або концепцій. Друга – середня група складності вимагає формулювання відповідних визначень, змісту різноманітних підходів до естетичних явищ, вміння подати коротку характеристику тієї чи іншої етичної або естетичної концепції. Третя група складності – найвища, що містить проблемні завдання і вправи, відповіді на які повинні виявити здатність до поглибленого аналізу засвоєного навчального матеріалу, порівняння різних естетичних концепцій та теорій, положень і принципів.

Упродовж вивчення дисципліни, окрім достатнього освоєння тем, винесених на семінарські заняття, студент має

освоїти зміст проблем, запропонованих на самостійне освоєння, а також виконувати **індивідуальні завдання** в тій чи іншій формі:

- виступ з доповіддю або презентацією;
- розгорнена відповідь на проблемне питання;
- організація диспуту по вибраній проблемі;
- реферування творів сучасних авторів з проблематики; есе на дискусійну людинознавчу проблематику.

Матеріали до лекцій, першоджерела, презентації, тематика есе, актуальні оголошення, розподіл балів подаються на сторінці розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle:

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4981>

3. Плани семінарських занять

Тема 1. Реклама як явище культури. Функції та класифікація реклами.

Основні поняття і категорії: реклама, функції реклами, компоненти рекламного процесу, рекламодавець, маркетинг, ринок, класифікація реклами, брендинг, позиціонування, засоби реклами, рекламні агенції, аудиторія реклами.

План семінарського заняття

1. Поняття та сутність реклами.
2. Роль та функція реклами в сучасному суспільстві. Компоненти рекламного процесу.
3. Класифікація реклами.
4. Реклама як інструмент маркетингу.

Контрольні питання

1. Що є об'єктом та предметом вивчення дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг»? Як і коли з'являється потреба у дослідженні реклами?
2. Наскільки актуальним є вивчення дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг»?
3. Проаналізуйте міждисциплінарний компонент курсу «Реклама, дизайн та брендинг»? В чому полягає його специфіка та головні складові?
4. Які юридичні закони регулюють рекламну діяльність в Україні?
5. Перелічіть та охарактеризуйте роль та функції реклами в сучасному суспільстві.

Індивідуальні завдання

1. Реклама як ефективний маркетингових стратегій
2. Пригадайте варіанти та приклади реклами як мистецького феномену.
3. Головні складові рекламного процесу: характеристика та особливості.
4. В чому полягає специфіка класифікації реклами за цільовою орієнтацією?
5. Якою є роль реклами у процесі позиціонування, створення та просування бренду?

Тема 2. Історичні етапи розвитку реклами.

Основні поняття і категорії: культура, історія, протореклама, глашатаї, ярмарка, цеховий знак, корпоративний стиль, товарний знак, фотореклама,

План семінарського заняття

1. Протореклама у стародавньому світі.

- 2.Розвиток реклами та рекламних стратегій у період Середньовіччя.
- 3.Західноєвропейська та американська реклама XIX-XX ст.
- 4.Основні етапи історії української реклами.

Контрольні питання

1. Що таке протореклама і які її головні особливості?
2. Яким була розвиток реклами та рекламних стратегій у період Середньовіччя?
3. Коли та як з'являються перші рекламні агенції?
4. В чому полягають особливості організації ярмарок та виставок.
5. На якому етапі розвитку реклами з'являється товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту?

Індивідуальні завдання

- 1.Якими є основні історичні передумови для виникнення та розвитку реклами?
- 2.В чому полягає особливість розвитку західноєвропейської та американської реклами в XIX та XX століттях?
- 3.Охарактеризуйте розвиток української реклами на різних історичних етапах.
- 4.Розкрийте еволюцію українського законодавства у сфері реклами.
5. Покажіть основні тенденції розвитку реклами з 1991 року до наших часів.

Тема 3. Реклама як вид комунікації. Структура та класифікація рекламних текстів.

Основні поняття та категорії: комунікація, масова комунікація, комунікативні технології, віртуальна

комунікація, комунікативні бар'єри, рекламний текст, структура, повідомлення, класифікація рекламних текстів, структура рекламного тексту

План семінарського заняття

1. Реклама як тип масової комунікації.
2. Рекламний текст та його особливості.
3. Класифікація рекламних текстів.

Контрольні питання

1. Проаналізуйте комунікативний аспект реклами в світлі міждисциплінарного дискурсу.
2. В чому полягає комунікативний аспект реклами?
3. Запропонуйте визначення реклами різновиду масової комунікації.
4. Якими є основні складники рекламної комунікації?
5. Дайте характеристику фаз процесу рекламної комунікації.
7. Кого слід вважати учасниками рекламної комунікації.
8. Які є основні цілі рекламної комунікації з точки зору ефективності (формування потреби у товарі; інформування про товар; сприяння прийняттю рішення про придбання товару; сприяння придбання товару у місцях продажу).
9. Які ви знаєте завдання реклами, визначте їхнє значення (атрактивна, довірливо-іміджева, аргументаційно-гарантійна).
10. Визначте важливіші етапи рекламної комунікації з точки зору її ефективності (ініціювання рекламної комунікації; кодування рекламної інформації; створення рекламного продукту; вибір каналу передачі рекламного повідомлення).
11. Хто, на вашу думку, є учасником рекламної комунікації (інвестори, посередники, канал розповсюдження реклами, цільова група).

Індивідуальні завдання

- 1.Що таке рекламний текст, та якими є його основні характеристики?
- 2.Проаналізуйте модель AIDA, якими є його базові компоненти?
- 3.Стисла та повна структура рекламного тексту.
- 4.Рекламний текст: визначення та класифікація за типом структури.
- 5.Охарактеризуйте процес рекламної комунікації та його складові.

Тема 4. Психологічні основи реклами.

Основні поняття та категорії: психіка, мотивація, емоційні мотиви, соціальні мотиви, ієрархія потреб, свідомість, підсвідомість, психологічні прийоми в рекламі, способи полегшення сприйняття реклами.

План семінарського заняття

1. Мотивація в рекламі.
2. Роль свідомості та підсвідомості у сприйнятті реклами.
3. Психологічні прийоми в рекламі.

Контрольні питання

1. Що таке мотиви? Якою є основна мотивація в рекламі?
2. Проаналізуйте ієрархію потреб А. Маслоу. На які з цих потреб найбільше орієнтується сучасна реклама?
3. Дайте визначення раціонального мотиву і як реклама його використовує?
4. Емоційний мотив: основні характеристики та особливості використання у рекламі.

5. В чому полягає важливість соціального мотиву в житті людини і якою є специфіка його використання у контексті реклами?

Індивідуальні завдання

1. Що таке свідомість та підсвідомість? Яким чином вони взаємодіють?
2. Підсвідоме та використання його можливостей та потенціалу у рекламі.
3. Якими є основні психологічні прийоми у рекламі?
4. Які ви знаєте способи за допомогою яких можна полегшити сприйняття реклами?
5. Наведіть перелік та характеристику основних прийомів фіксації уваги на рекламному повідомленні.

Тема 5. Планування рекламної діяльності

Основні поняття та категорії: рекламна діяльність, рекламні послуги, фактори визначення рекламної діяльності, маркетингові плани, рекламна стратегія, цільова аудиторія, концепція товару, канали розповсюдження реклами, рекламний простір, засоби розповсюдження реклами.

План семінарського заняття

1. Фактори рекламної діяльності.
2. Сутність і цілі рекламного планування.
3. Канали розповсюдження реклами.

Контрольні питання

1. Які ви знаєте фактори, що визначають рекламну діяльність?

2. Дайте характеристику демографічного, економічного, технологічного, екологічного та соціокультурного факторів.
3. Що таке маркетинговий план та складовою чого він виступає?
4. Що дає для рекламодавця наявність чіткого маркетингового плану?
5. Якими є основні компоненти вичерпної інформації про продукт, що рекламується та заходи з його реалізації?

Індивідуальні завдання

1. Що таке рекламна стратегія, який вплив вона має на обсяг реклами, творчу ідею та вид засобів масової інформації?
2. Які ви знаєте канали розповсюдження реклами? Дайте їхню характеристику.
3. Що потрібно враховувати при виборі каналів розповсюдження реклами у процесі рекламної діяльності?
4. Рекламний простір та його економічні чинники.
5. Якими є основні засоби розповсюдження реклами? Як вони змінювалися історично?

Тема 6 -7 Дизайн як феномен культури.

Основні категорії та поняття: дизайн, графічний дизайн, промисловий дизайн, архітектурний дизайн, ландшафтний дизайн-форма в дизайні, формоутворення, дизайн-концепція, художнє конструювання, дизайн-проект, стиль, комп'ютерний дизайн, створення образу в дизайні, естетичний смак, поняття «стиль життя».

План семінарського заняття

1. Основні визначення та розуміння дизайну. Мета та метод дизайну
2. Головні історичні етапи розвитку дизайну.
3. Види дизайну

4. Провідні напрями та стилі сучасного дизайну.

Контрольні питання

1. Що означає термін «дизайн»? Дайте основні визначення.
2. Які є види дизайну та їхні характерні риси ?
3. Що таке стиль та стильова класифікація. Наведіть приклади?
4. Які є основні положення теорії дизайну?
5. У чому полягає основний метод та мета дизайну?
6. Які є школи дизайну? Проілюструйте прикладами.
7. Які особливості композиції в дизайні?
8. Що таке промисловий дизайн та які є його види. Наведіть приклади

Індивідуальні завдання

1. Графічний дизайн та його особливості. Презентація.
2. Промисловий дизайн та його особливості. Презентація.
3. Архітектурний дизайн та його особливості. Презентація.
4. Ландшафтний дизайн та його особливості. Презентація.
5. Підготуйте презентацію про основні історичні етапи розвитку дизайну.
6. Охарактеризуйте провідні напрями та стилі сучасного дизайну

Тема 8. Брендинг: основні поняття та історія розвитку.
Основні категорії та поняття: бренд, брендинг, бренд менеджмент, концепція цінності бренду, торгівельна марка, торгівельний знак, товарний бренд, корпоративний бренд, парасольковий бренд.

План семінарського заняття

1. Історія появи брендів. Сутність бренда та брендингу
2. Відмінності між торгівельною маркою та брендом.

3. Класифікація брендів.

Контрольні питання.

1. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
2. Дайте характеристику основних етапів розвитку концепції бренду.
3. У чому полягають головні переваги бренду та брендової продукції?
4. Що таке брендинг та з яких етапів складається його процес?
5. В чому полягають відмінності між торгівельною маркою та брендом?

Індивідуальні завдання

1. Що таке товарний бренд? Які відомі товарні бренди ви знаєте?
2. Корпоративний бренд та його різновиди.
3. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
4. Розробка та захист бренду кафедри філософії та культурології.
5. Дайте визначення змісту концепту парасолькового бренду. Наведіть приклади.

Тема 9. Формування та розвиток структури бренду.

Основні категорії та поняття: брендингові стратегії, ідентичність бренду, асоціативний простір бренду, індивідуальність бренду, етапи визначення індивідуальності бренду, моделі створення брендів, атрибути бренду, атрибути бренду, «Колесо бренду».

План семінарського заняття

1. Створення ідентичності бренду.
2. Розробка індивідуальності бренду
3. Моделі створення брендів.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте процес створення ідентичності бренду Якими є його основні характеристики?
2. Проаналізуйте 12 основних позицій ідентичності бренду за Д. Аакером.
3. Що таке стрижнева та розширена ідентичність бренду?
4. Розкрийте чотири аспекти ідентичності бренду.
5. На яких трьох основних рівнях розробляється асоціативний простір бренду?

Індивідуальні завдання

1. Культура бренду та її зв'язок з традицією, звичаями та етнічною ментальністю.
2. Поміркуйте над тим, чи можемо ми зараз стверджувати про існування бренду «Україна» в сучасному світі?
3. На які різні типи людської індивідуальності орієнтуються розробники бренду?
4. Охарактеризуйте етапи визначення індивідуальності бренду.
5. Скільки рівнів включає в себе модель формування брендів «Колесо бренду»?

Тема 10. Позиціонування брендів на ринку

Основні категорії та поняття: позиціонування бренду, етапи позиціонування, концепції позиціонування бренду, репозиціонування бренду, цільова група, сегментація ринку.

План семінарського заняття

1. Концепції позиціонування брендів.
2. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.
3. Процес позиціонування брендів та його складові.

Контрольні питання

1. Що таке позиціонування бренду? Дайте визначення.
2. Якими є основні причини позиціонування бренду?
3. Назвіть та охарактеризуйте три основні моменти, які повинні враховуватися при розробленні концепції позиціонування бренду.
4. Шість основних етапів позиціонування та їхні основні характеристики.
5. В чому полягають вісім складових успішного позиціонування брендів за Ж. Капферером?

Індивідуальні завдання

1. Які чотири основні питання покладено в основу позиціонування бренду?
2. Сегментація ринку: що вона передбачає та в чому її актуальність?
3. Охарактеризуйте основні види сегментації ринку.
4. Якими є відмінні характеристики за якими здійснюється стратегія позиціонування брендів?
5. Що таке репозиціонування бренду та коли воно здійснюється?

4. Методи оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння здобувачами навчального матеріалу використовують такі методи оцінювання знань та оціночні бали за їх виконання:

- письмові п'ятихвилинки за філософськими категоріями;
- оцінка за доповідь на семінарському занятті;
- поточне тестування після вивчення кожного змістовного модуля;
- оцінка за опрацювання першоджерел;
- модульні контрольні роботи;
- оцінка за самостійну роботу;
- підсумковий екзамен.

№ з/п	Види навчальної діяльності	Бал
1.	Відвідування лекційних занять	0,5 б. за 2 год.
2.	Відвідування семінарських занять	0,5 б. за 2 год.
3.	Доповідь на семінарському занятті	3 б. за 1 виступ
4.	Участь у дискусії під час семінарського заняття	2 б. за 1 заняття
5.	Підготовка конспекту першоджерел і використання його у відповіді	3 б.
6.	П'ятихвилинка з основних понять до теми	2 б.
7.	Підготовка мультимедійних презентацій до семінарських занять	3 б. за 1 тему
8.	Участь у конкурсі студентських наукових робіт	10 б.
9.	Участь у олімпіаді або в засіданні круглого столу	3 б.
10.	Підготовка есе по проблемі	5 б.

11.	Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції (в т. ч. в іншому вузі)	5-6 б.
12.	Призове місце в олімпіаді чи конференції	5 б.

Для діагностики знань використовують ЄКТС зі 100-бальною шкалою оцінювання.

5. Розподіл балів, що отримують студенти

Модуль 1 – поточне опитування та СРС					Модуль 2 – поточне опитування та СРС					Підсум- ковий модуль- ний конт- роль	Сума (іспит)
T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	T.7	T.8	T.9	T.10	40	100
5	5	5	4	5	5	4	3	2	2		

Шкала оцінювання

Сума балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73	задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	--	---

6. Методичне забезпечення

1. 04-13-176S Храпко П. Ю. (2025) Силабус навчальної Дисципліни «Реклама, дизайн, брендинг» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура», В12 «Культурологія та музеєзнавство» [Силабус]. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/34891/>

7. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Вайт А. Основи графічного дизайну. Київ : ArtHuss, 2023. 232 с.
3. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56 с.
4. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67с.
5. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ : Stretovych, 2024. 328 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

7. Огілві Д. Про рекламу. Київ : КСД, 2023. 240 с.
8. Савицька Н. В., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
9. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.
10. Даниленко В. Я. Основи дизайну : навч. посібник. Харків : Ін-т змісту і методів навчання, 1996. 310 с.
11. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ : «Кондор», 2006. 250 с.

Допоміжна

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
3. Гірц К. Інтерпретація культур. Київ : Дух і літера, 2001. 542 с.
4. Годін Сет. Це маркетинг. Вас не побачать доки ви не навчитеся бачити. Київ : ArtHuss, 2024. 210 с.
5. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
6. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Київ : Vivat, 2024. 448 с.
7. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2016. 384 с
9. Гупаловська В. А. Психологія реклами : навчальний посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка,

2010. 384 с.

10. Квасова Л. С., Сивопляс Ю. В., Пахлова О. В. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 60 с.

11. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.

12. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

13. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450 с.

14. Норман. Д. Дизайн звичайних речей. Київ : КСД, 2023. 320 с.

15. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент. Конспект лекцій. Київ : МАУП, 2020. 120 с.

16. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / За ред. Є. Й. Майовця. Львів : Край, 2014. 244 с.

17. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.

18. Соціологія і психологія : навч. посіб. / За ред. Ю. Ф. Пачковського. Київ : Каравела, 2009. 760 с.

19. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

Інформаційні ресурси

Веб сторінка МДУ. URL: www.msu.edu.ua

URL: <https://uk.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435>

URL:

https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/461.html

URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>

URL: www.nbuu.gov.ua

Естетика : підручник / За заг. ред. Л.Т. Левчук ; 2-е вид. доп. і переробл. Київ, 2005. 431 с.