

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-271М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Рекламна діяльність**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 2 від 17.10.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 27 с.

Укладач: Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» Мальчик М. В.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-114М

© О. В. Мартинюк, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ...	7
Практичне заняття № 1. Місце реклами в структурі маркетингових комунікацій.	7
Практичне заняття №2. Психологія реклами	8
Практичне заняття №3. Процес розробки рекламної кампанії.	10
Практичне заняття №4. Креативність у рекламі.....	11
Практичне заняття №5. Засоби масової комунікації у рекламі.....	13
Практичне заняття №6. Діджитал-реклама та її інструменти.....	14
Практичне заняття №7. Етичні та правові аспекти рекламної діяльності.....	16
Практичне заняття №8. Оцінка ефективності рекламних кампаній.....	17
Практичне заняття №9. Брендинг і реклама.....	19
Практичне заняття №10. Соціальна реклама.....	16
Практичне заняття №11. Тренди у сучасній рекламі	16
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	24

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах стрімкої діджиталізації та висококонкурентного глобального ринку рекламна діяльність набуває стратегічного значення для будь-якого бізнесу. Сучасний споживач щодня стикається з величезним обсягом інформації, тому здатність компанії ефективно донести своє унікальне повідомлення та сформувати стійку лояльність є критичною для її виживання та зростання. Актуальність дисципліни зумовлена необхідністю підготовки фахівців, які володіють не лише класичними принципами створення переконливої реклами та розумінням психології впливу, але й сучасними діджитал-інструментами (SEO, контекстна реклама, SMM), здатні створювати багатоканальні інтегровані комунікації та вміють об'єктивно оцінювати їхню фінансову й комунікаційну ефективність, дотримуючись при цьому високих етичних та правових стандартів.

Метою дисципліни «Рекламна діяльність» є надання студентам системних теоретичних знань та формування професійних компетентностей, необхідних для планування, організації, реалізації та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку.

Завданням дисципліни є забезпечити студентам можливість вивчити теоретичні основи, принципи та ключові функції рекламної діяльності, а також засвоїти повну методологію розробки й успішної реалізації комплексних рекламних кампаній. Студенти мають опанувати як традиційні, так і сучасні інструменти діджитал-реклами, навчившись формувати оптимальний медіамікс для різних цільових аудиторій та завдань.

Ключовим завданням є розвиток навичок креативного мислення для створення ефективних рекламних повідомлень. Окрім того, дисципліна має навчити студентів використовувати кількісні та якісні показники (ROI, ROMI, KPI) для всебічної оцінки фінансової та комунікаційної ефективності реклами, а також ознайомити з чинним законодавством та етичними нормами, що регулюють галузь.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- Теоретичні основи та функції реклами, її місце в системі маркетингових комунікацій.
- Основні принципи та класифікацію різних видів реклами.
- Психологічні механізми впливу реклами на споживачів, види мотивації та формування довіри.
- Етапи розробки рекламної кампанії, методи сегментації ринку та визначення цільової аудиторії.
- Методи генерування креативних ідей та створення ефективних рекламних повідомлень.
- Особливості, переваги та недоліки традиційних та діджитал-медіаканалів.
- Ключові інструменти діджитал-реклами (контекстна реклама, SMM, SEO, ретаргетинг).
- Етичні норми та основні положення законодавства України про рекламу.
- Показники ефективності рекламної діяльності: ROI, ROMI, KPI, конверсія.
- Сучасні тренди в рекламі (III, AR/VR, гейміфікація, інтерактивність).

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- Розробляти деталізований план рекламної кампанії, включаючи постановку цілей, вибір стратегії та бюджетування.

- Проводити сегментацію ринку та складати профіль цільової аудиторії.

- Формулювати ключове рекламне повідомлення та розробляти креативну концепцію, що відповідає цілям бренду.

- Аналізувати та класифікувати рекламні звернення відповідно до їхніх функцій та психологічного впливу.

- Обґрунтовувати вибір медіаканалів та формувати оптимальний медіамікс.

- Використовувати інструменти для створення структури контекстної та SMM-кампаній.

- Розраховувати та аналізувати показники економічної ефективності реклами (ROI, ROMI).

- Оцінювати рекламні кампанії на предмет відповідності етичним та правовим нормам.

- Розробляти концепції соціальної реклами.

Практична складова дисципліни реалізується через поєднання різних форматів роботи: студенти беруть участь у семінарських обговореннях, аналізують реальні бізнес-ситуації та виконують індивідуальні творчі завдання. Найбільш складні практичні кейси та комплексні вправи опрацьовуються безпосередньо на заняттях під керівництвом викладача. Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування, тестування, а також через виконання індивідуальних і командних проєктів.

Виконання практичних завдань сприяє поглибленому засвоєнню студентами ключових навичок зі створення ефективних текстів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що здатні підтримувати досягнення бізнес-цілей компаній. Набуті знання та вміння формують професійні компетентності, необхідні для подальшої успішної діяльності у сфері бізнесу й комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Місце реклами в структурі маркетингових комунікацій

Мета завдання:

Формування системного уявлення про місце реклами в структурі маркетингових комунікацій підприємства та її роль у досягненні стратегічних цілей бізнесу. Оволодіння навичками класифікації реклами та визначення її ключових функцій і принципів.

Питання теми:

1. Поняття, сутність та функції реклами.
2. Основні принципи та види реклами. Класифікація реклами за формою, змістом і каналами поширення.
3. Роль реклами в системі маркетингу та маркетингових стратегіях.
4. Актуальність рекламної діяльності в сучасному бізнес-середовищі.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз функцій реклами.

На основі запропонованого кейсу або самостійно обраної компанії визначте та обґрунтуйте, які функції реклами є пріоритетними для її поточного етапу розвитку (наприклад, інформативна, переконувальна, нагадувальна).

Завдання 2. Класифікація рекламних прикладів.

Підберіть 3-5 прикладів реклами (відео, банери, друкована реклама) та класифікуйте їх за:

- Каналами поширення (ТБ, інтернет, друковані ЗМІ, соціальні медіа).
- Змістом (товарна, іміджева, соціальна).
- Цільовою аудиторією.

Завдання 3. Порівняння рекламних підходів.

Проаналізуйте рекламу двох конкурентів в одній галузі. Визначте, які стратегії (цілі, принципи) вони використовують, та поясніть роль реклами у досягненні їхніх бізнес-цілей.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Розвиток реклами: історичні етапи та їхній вплив на сучасну діяльність.
2. Порівняння традиційних і сучасних моделей рекламної діяльності.
3. Реклама як елемент комунікаційної стратегії підприємства.
4. Особливості формування рекламного бюджету.
5. Порівняння реклами товарів та послуг: специфіка підходів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 7; 8; 10; 11; 15]

Практичне заняття №2. Психологія реклами

Мета завдання:

Зрозуміти механізми впливу реклами на споживачів. Навчитися розрізняти емоційні та раціональні аспекти

рекламного впливу та використовувати їх для формування довіри і мотивації до покупки.

Питання теми:

1. Механізми впливу реклами на споживачів.
2. Емоційні та раціональні аспекти рекламного впливу.
3. Формування довіри та мотивація до покупки.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз рекламних звернень.

Проаналізувати 3 рекламні ролики/кампанії: визначити, який тип впливу (емоційний чи раціональний) є домінуючим, та обґрунтувати вибір.

Завдання 2. Розробка мотивуючого повідомлення.

Для обраного товару/послуги сформуванати ключове рекламне повідомлення, що ґрунтується на одному з типів мотивації споживачів.

Завдання 3. Оцінка елементів довіри.

Проаналізувати, які психологічні елементи використані в рекламі (кольори, образи, експерти, символи) для формування довіри до бренду.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Використання нейромаркетингу для створення ефективної реклами.
2. Роль підсвідомого впливу у формуванні довіри до бренду.
3. Типи мотивації споживачів у контексті рекламного впливу.

4. Психологічні особливості сприйняття реклами різними віковими групами.

5. Ефект повторення у рекламі: переваги та ризики.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 7; 9; 13]

Практичне заняття №3. Процес розробки рекламної кампанії

Мета завдання:

Набути навичок створення та реалізації рекламних кампаній, розроблення рекламних стратегій та визначення ефективного медіаміксу. Опанувати етапи створення кампанії: від постановки цілей до аналізу результатів.

Питання теми:

1. Етапи створення рекламної кампанії: від цілей до аналізу результатів.

2. Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії.

3. Приклади ефективних рекламних кампаній.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначення цільової аудиторії.

На основі наданої інформації про продукт/послугу (або обраної самостійно) провести деталізовану сегментацію та скласти профіль цільової аудиторії (покупець-персона).

Завдання 2. Розробка ключового повідомлення.

Для обраної аудиторії сформувані основне (key visual) та підтримуючі рекламні повідомлення.

Завдання 3. Складання плану кампанії.

Скласти послідовний план рекламної кампанії згідно з основними етапами (постановка цілей, бюджет, медіаплан, оцінка).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Особливості сегментації ринку для різних галузей. Визначення ключового повідомлення у рекламній кампанії.

2. Аналіз конкурентів як частина розробки рекламної стратегії.

3. Використання концепції "AIDA" у плануванні рекламної кампанії.

4. Роль тестування рекламних концепцій перед запуском.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 6; 7; 8; 11]

Практичне заняття №4. Креативність у рекламі

Мета завдання:

Розвинути навички створення та розроблення креативних концепцій рекламних повідомлень. Зрозуміти значення творчого підходу та навчитися застосовувати методи генерування ідей

Питання теми:

1. Значення творчого підходу в рекламній діяльності.
2. Методи генерування ідей і створення візуальних матеріалів.
3. Аналіз нестандартних креативних рішень.

Практичні завдання

Завдання 1. Мозковий штурм (Brainstorming).

Застосувати метод мозкового штурму для генерування 10 нестандартних ідей для реклами "нудного" продукту (наприклад, цементу, офісного паперу).

Завдання 2. Аналіз креативу.

Проаналізувати 3 рекламні кампанії-переможці міжнародних фестивалів ("Каннські леви" тощо). Визначити використану креативну концепцію та прийом.

Завдання 3. Створення рекламного образу.

Розробити концепт візуального матеріалу для реклами (скетч або опис) із застосуванням нестандартного підходу (Think Outside the Box).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Використання сторітелінгу у створенні рекламних повідомлень.
2. Концепція "Think Outside the Box" у рекламній діяльності.
3. Використання гумору в рекламі: ефективність та ризики.
4. Аналіз найвідоміших креативних рекламних кампаній.

5. Роль інтерактивності у підвищенні зацікавленості споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13, 15]

Практичне заняття №5. Засоби масової комунікації у рекламі

Мета завдання:

Засвоїти особливості традиційних та сучасних медіаканалів. Навчитися обґрунтовувати вибір каналів для побудови ефективних багатоканальних стратегій.

Питання теми:

1. Особливості традиційних медіаканалів (ТБ, радіо, друковані ЗМІ).
2. Сучасні медіаканали: інтернет, соціальні мережі.
3. Вибір каналів у багатоканальних стратегіях.

Практичні завдання

Завдання 1. Порівняльний аналіз медіаканалів.

Скласти порівняльну таблицю для ТБ, радіо та SMM за такими критеріями: охоплення, вартість, можливість таргетування, швидкість запуску, переваги/недоліки.

Завдання 2. Розробка медіаміксу.

Для виведення нового продукту на ринок запропонувати оптимальний **медіамікс** (комбінацію каналів), обґрунтувавши частку бюджету для кожного каналу.

Завдання 3. Адаптація повідомлень.

Надати приклад, як одне і те саме ключове повідомлення має бути адаптоване для розміщення у радіо-рекламі та в Instagram Stories.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Особливості адаптації рекламних повідомлень до різних медіаканалів.
2. Аналіз впливу соціальних медіа на ефективність рекламних кампаній.
3. Використання подкастів як інструменту рекламної діяльності.
4. Зміни у використанні телебачення для реклами в епоху стримінгових платформ.
5. Порівняння ефективності традиційних та цифрових засобів масової комунікації.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 12]

Практичне заняття №6. Діджитал-реклама та її інструменти

Мета завдання:

Оволодіти методами та інструментами діджитал-реклами, включаючи SEO, контекстну рекламу, SMM, e-mail маркетинг, ретаргетинг. Набути знань про використання аналітичних платформ (Google Analytics, Facebook Ads Manager).

Питання теми:

1. Основні інструменти діджитал-реклами (SEO, контекстна реклама, SMM, e-mail маркетинг).
2. Ретаргетинг та аналітика ефективності.
3. Використання платформ: Google Analytics, Facebook Ads Manager.

Практичні завдання

Завдання 1. Створення структури контекстної кампанії.

Сформувати структуру рекламної кампанії в Google Ads для послуги (наприклад, "курси англійської") з визначенням ключових слів, груп оголошень та заголовків.

Завдання 2. Розробка SMM-стратегії.

Запропонувати 3 формати контенту для рекламної кампанії у Facebook/Instagram та визначити, як буде налаштовано ретаргетинг.

Завдання 3. Визначення метрик.

Описати, які 3 ключові метрики (наприклад, CTR, CPC, конверсія) необхідно відстежувати в Google Analytics для оцінки ефективності лендингу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Особливості роботи з платформою Google Ads для запуску рекламних кампаній.
2. Переваги та недоліки використання нативної реклами у діджитал-маркетингу.
3. Використання відеореклами на платформах YouTube та TikTok.
4. Роль мобільної реклами у діджитал-стратегії.

5. Аналіз результатів рекламної кампанії через аналітичні інструменти.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 6; 9; 13; 15]

Практичне заняття №7. Етичні та правові аспекти рекламної діяльності

Мета завдання:

Формування етичної та соціальної відповідальності у сфері реклами, а також засвоєння законодавчих норм і стандартів професійної поведінки.

Питання теми:

1. Законодавче регулювання реклами.
2. Захист прав споживачів та етичні стандарти.
3. Недобросовісна реклама та соціальна відповідальність.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз кейсу недобросовісної реклами.

Навести приклад недобросовісної реклами (український або світовий), визначити, яку норму законодавства чи етичного кодексу було порушено, та описати можливі наслідки.

Завдання 2. Розробка "Етичного фільтра".

Скласти перелік з 5-7 питань, які має поставити рекламіст перед запуском кампанії, щоб перевірити її на

відповідність етичним нормам та соціальній відповідальності.

Завдання 3. Обговорення соціальної відповідальності.

Навести приклади, як компанія може демонструвати соціальну відповідальність через рекламу, окрім соціальної реклами.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Вплив законодавства про рекламу на формування маркетингових стратегій.
2. Особливості етичного кодексу у створенні соціальної реклами.
3. Приклади недобросовісної реклами: причини та наслідки.
4. Захист дітей від маніпулятивної реклами: законодавчі аспекти.
5. Відповідальність компаній за порушення норм рекламної діяльності.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 4; 6; 7; 8; 13]

Практичне заняття №8. Оцінка ефективності рекламних кампаній

Мета завдання:

Навчитися оцінювати ефективність рекламної діяльності, застосовуючи кількісні та якісні показники результативності (KPI, ROI, ROMI).

Питання теми:

1. Показники ефективності: ROI, конверсія, охоплення, кліки.
2. Методи аналізу даних.
3. Інструменти для відстеження результатів

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахунок ROI.

На основі наданих вихідних даних (вартість кампанії, дохід, загальні витрати) розрахувати ROI та ROMI для рекламної кампанії та зробити висновок про її фінансову ефективність.

Завдання 2. Визначення KPI.

Для трьох різних цілей (наприклад: підвищення впізнаваності, збільшення трафіку, прямі продажі) визначити ключові показники ефективності (KPI) та методи їх вимірювання.

Завдання 3. Аналіз ефективності в онлайн-середовищі.

Описати, як відстежується конверсія та які інструменти використовуються для її аналізу в контекстній рекламі.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки ефективності реклами у різних каналах комунікації.
2. Використання систем KPI у рекламній діяльності.
3. Особливості аналізу ефективності рекламної кампанії в онлайн-середовищі.

4. Порівняння метрик конверсії у різних рекламних інструментах.

5. Роль споживацького фідбеку у оцінці ефективності реклами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3; 4; 5; 6; 8; 9; 13, 15]

Практичне заняття №9. Брендинг і реклама

Мета завдання:

Зрозуміти роль реклами у створенні сильного бренду та формуванні брендової ідентичності, а також її вплив на лояльність споживачів.

Питання теми:

1. Роль реклами у створенні сильного бренду.
2. Формування брендової ідентичності.
3. Вплив рекламних повідомлень на лояльність споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз брендової ідентичності.

Вибрати відомий бренд та описати його ідентичність (цінності, місія, характер). Визначити, як реклама підтримує або змінює цю ідентичність.

Завдання 2. Створення брендової легенди.

Запропонувати ідею рекламної кампанії, спрямованої на створення або зміцнення брендової легенди для компанії-початківця.

Завдання 3. Оцінка лояльності.

Проаналізувати рекламні повідомлення, які спрямовані на зміцнення брендової лояльності (наприклад, програми лояльності, подяки клієнтам).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Особливості побудови бренду через рекламну діяльність.
2. Роль реклами у формуванні емоційного зв'язку споживача з брендом.
3. Вплив реклами на сприйняття бренду на різних етапах життєвого циклу продукту.
4. Використання рекламних кампаній для створення брендової легенди.
5. Реклама як інструмент для зміцнення брендової лояльності.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №10. Соціальна реклама

Мета завдання:

Вивчити мету та завдання соціальної реклами, зрозуміти її відмінності від комерційної та навчитися аналізувати успішні соціальні кампанії.

Питання теми:

1. Мета та завдання соціальної реклами.
2. Відмінності від комерційної реклами.
3. Приклади успішних соціальних кампаній

Практичні завдання

Завдання 1. Порівняльний аналіз.

Скласти порівняльну таблицю між комерційною та соціальною рекламою за критеріями: мета, джерело фінансування, очікуваний результат, інструменти впливу.

Завдання 2. Розробка концепту соціальної реклами.

Розробити концепцію соціальної рекламної кампанії (тема: наприклад, безпека в Інтернеті, сортування сміття). Визначити цільову аудиторію та ключове повідомлення.

Завдання 3. Аналіз успішних кейсів.

Проаналізувати 2-3 успішні соціальні рекламні кампанії у світі, визначивши, на яку **зміну поведінкових моделей** вони були спрямовані та наскільки ефективними виявилися.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Особливості створення соціальної реклами для різних суспільних груп.
2. Вплив соціальної реклами на зміну поведінкових моделей населення.
3. Використання соціальних мереж для популяризації соціальної реклами.
4. Приклади успішних соціальних рекламних кампаній у світі.
5. Специфіка фінансування соціальної реклами

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 14, 15]

Практичне заняття №11. Тренди у сучасній рекламі

Мета завдання:

Вивчити використання штучного інтелекту, AR, гейміфікації та персоналізації у сучасній рекламі. Зрозуміти роль інновацій у підвищенні ефективності реклами.

Питання теми:

1. Використання штучного інтелекту (ШІ) та AR.
2. Інтерактивний контент, гейміфікація, персоналізація.
3. Роль інновацій у підвищенні ефективності реклами.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз тренду AR/VR.

Навести приклади, як технології AR та VR використовуються для інтерактивної взаємодії зі споживачами (наприклад, примірка товарів, віртуальні тури) та оцінити їхній вплив на рішення про покупку.

Завдання 2. Гейміфікація в рекламі.

Розробити ідею простої гейміфікації рекламної активності для мобільного застосунку, спрямованої на підвищення зацікавленості аудиторії.

Завдання 3. Персоналізація за допомогою ШІ.

Описати механізм, як штучний інтелект може бути використаний для створення гіперперсоналізованих рекламних оголошень (наприклад, для e-mail маркетингу або динамічного ретаргетингу).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Роль штучного інтелекту у створенні персоналізованих рекламних кампаній.
2. Використання AR та VR для інтерактивної взаємодії зі споживачами.
3. Гейміфікація як інструмент підвищення зацікавленості аудиторії.
4. Інноваційні підходи до створення вірусного контенту.
5. Тренд на соціальну відповідальність у рекламній діяльності.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13, 15]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Ромат Є. В. Реклама та зв'язки з громадськістю в публічному управлінні та бізнесі : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2023. 340 с.
2. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький : ХНУ, 2022. 415 с.
3. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с.
4. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування : практикум. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 124 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко та ін. ; за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг та реклама : навч. посіб. Київ : Наукова думка, 2023. 280 с.
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2023. 114 с.
8. Брендинг і реклама в умовах цифрової економіки : монографія / О. В. Зозульов, Ю. В. Писаренко та ін. ; за заг. ред. О. В. Зозульова. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 310 с.

Допоміжна література

9. S., Mitchell N., Wood C. Advertising & IMC: Principles and Practice. 12th ed. New York : Pearson, 2024. 672 p.
10. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. New

York : McGraw Hill, 2024. 864 p.

11. Borenstein B. E., Taylor C. R. The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. *Journal of Strategic Marketing*. 2023. P. 1–16. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2023.2218865>.

12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future is Immersive. Hoboken : Wiley, 2023. 240 p.

13. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, O. Martyniuk, Z. Tolchanova. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050.

14. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, I. Adasiuk, O. Martyniuk. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24, no. 7. P. 100–108.

15. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394.

16. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 78–85.

17. Захарова О. В., Шевель Т. М. Психологія реклами та PR : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 248 с.

18. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

19. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 31 бер. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>

20. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

21. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

Інформаційні ресурси

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

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

23. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

24. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

25. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.

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

27. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>.

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

29. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.

30. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

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

32. Положення про академічну доброчесність у

Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://surl.li/viqjrh>.

33. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.

34. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.