

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет водного господарства та природокористування**  
**Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту**  
**Кафедра маркетингу**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

\_\_\_\_\_ О.А. Лагоднюк  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

**06-13-123**



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Program of the Discipline**

**Рекламний креатив**  
**ADVERTISING CREATIVITY**



Для всіх спеціальностей НУВГП  
For all NUWM specialties  
Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний креатив» для студентів всіх спеціальностей НУВГП. – Рівне: НУВГП, 2018. – 12 с.

**Розробники:** М. В. Мальчик, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу НУВГП, І. О. Оплачко, аспірант кафедри маркетингу НУВГП.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 року №



Національний університет  
водного господарства

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ М. В. Мальчик

Схвалено науково-методичною радою НУВГП

Протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 року № \_\_\_

Голова науково-методичної ради \_\_\_\_\_ О. А. Лагоднюк



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

## ВСТУП

Програма вибіркової навчальної дисципліни «Рекламний креатив» складена для студентів всіх спеціальностей НУВГП першого (бакалаврського) рівня підготовки.

Навчальна дисципліна «Рекламний креатив» забезпечує формування у студентів професійних компетентностей зі створення рекламних звернень, розробки та ефективної реалізації рекламних кампаній шляхом поєднання стандартних наукових підходів та творчого мислення. Предметом вивчення навчальної дисципліни є креативні процеси у рекламі.

Дисципліна «Рекламний креатив» є складовою частиною циклу фундаментальних дисциплін для підготовки студентів всіх спеціальностей НУВГП. Вивчення курсу передбачає наявність базових знань із суміжних курсів: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекційних, практичних заняттях, самостійної роботи та виконання поставлених завдань.

Вимоги до знань та вмінь визначаються галузевими стандартами вищої освіти в Україні.

## Анотація

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризуються зростанням потреб і вимог споживачів до товарів та послуг, одним з найдієвіших інструментів у спробах підприємств донести інформацію до споживачів, модифікувати їх поведінку, з метою збільшення обсягів продажу, є реклама. Ефективність реклами найбільшою мірою залежить від правильного використання форм і засобів впливу на поведінку споживачів, вмілого поєднання у створенні рекламних звернень та розробці рекламних кампаній стандартних наукових підходів і творчого мислення. Саме це й лежить в основі рекламного креативу – діяльності, що поєднує в собі і творчість і прагматизм, з метою забезпечення максимальної комунікативної ефективності рекламних звернень на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів.

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.

**Ключові слова:** комунікативні технології, копірайтинг, реклама, рекламний креатив, стилістика, структуралізм.

## Abstract

In modern conditions of economic development with customers' growing needs and requirements for goods and services, advertising is one of the most effective means in trying to bring information to customers, modify their behavior, in order to increase sales. The effectiveness of advertising depends essentially on the

correct use of forms and means of influencing the behavior of consumers, a skillful combination of standard scientific approaches and creative thinking in creating advertising appeals and the development of advertising campaigns. This is the basis of advertising creativity - an activity that combines both creativity and pragmatism in order to ensure the maximum communicative effectiveness of advertising appeals based on the optimal harmonization of the interests of market actors.

Advertising Creativity academic discipline is aimed at developing students' skills in applying creative technologies to solve specific communication tasks in order to ensure the effectiveness of advertising appeals and campaigns.

**Key words:** advertising, advertising creativity, communicative technologies, copywriting, stylistics, structuralism.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Спеціальність: для всіх спеціальностей НУВГП	За вибором	
Модулів – 1		<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		2-4	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 0		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90		3-8	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	<b>Лекції</b>	
		16 год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		14 год.	-
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
60 год.	-		
<b>Індивідуальні завдання: 0 год.</b>			
Вид контролю: залік			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33,3 % до 66,7 %.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**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;
- здійснювати лінгвостилістичний аналіз рекламних звернень та якісно розробляти слоган;
- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;
- створювати і реалізовувати власні креативні рекламні проекти залежно від цілей маркетингу та соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади рекламного креативу**

##### **Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу**

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

##### **Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі**

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

##### **Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі**

Типологізація комунікативних технологій, що застосовуються у рекламному креативі. Особливості застосування психологічних технологій у рекламі. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.

##### **Тема 4. Стилїстика та напрями структуралізму в рекламному креативі**

Специфіка побудови рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами. Структурна побудова рекламних звернень за різним спрямуванням. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару (послуги).

#### **Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування креативних прийомів у рекламі**

##### **Тема 5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень**

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

##### **Тема 6. Дизайн у рекламі**

Сутність, цілі та завдання дизайну реклами. Зображувальні рекламні засоби. Функції кольору в рекламній комунікації. Забезпечення емоційного фону в рекламному зверненні. Підбір персоналу для рекламного звернення.

Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів. Звукове оформлення реклами.

## Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі

Створення текстів для телевізійної реклами, підготовка сценарію, розкадровки. Створення текстів для радіореклами, розрізнення звукових ефектів та прийомів їх запису. Сценаристика радіореклами. Застосування прийомів телемонтажу у створенні рекламного відеообразу. Використання телепланів та їх різновидів у рекламному креативі на телебаченні. Застосування прийомів радіомонтажу рекламних звернень.

## Тема 8. Креативні прийоми формування реклами

Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги). Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.

### 4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	л	п	ІР	ср
<b>Модуль 1</b>						
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади рекламного креативу</b>						
1.	Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу	10	2	1	-	7
2.	Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі	10	2	1	-	7
3.	Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі	12	2	2	-	8
4.	Тема 4. Стилiстика та напрями структуралiзму в рекламному креативі	12	2	2	-	8
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>		<b>44</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>30</b>
<b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти застосування креативних прийомів у рекламі</b>						
5.	Тема 5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень	12	2	2	-	8
6.	Тема 6. Дизайн у рекламі	12	2	2	-	8
7.	Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі	11	2	2	-	7
8.	Тема 8. Креативні прийоми формування реклами	11	2	2	-	7
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>		<b>46</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>30</b>
<b>Усього годин</b>		<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>60</b>

## 5. Теми практичних занять

№ з/п	Теми практичних занять	Кількість годин
1.	<b>Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу.</b> Алгоритм рекламної комунікації. Етапи організації творчого процесу в рекламі. Написання рекламного тексту (копірайтинг). Дизайн у рекламному креативі.	1
2.	<b>Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі.</b> Дослідження ринку. Сегментування споживачів та вибір цільової аудиторії. Складання креативного брифу. Визначення цілей реклами. Розробка креативної стратегії у рекламі. Вибір рекламоносіїв. Формування рекламних звернень і попереднє тестування реклами.	1
3.	<b>Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі.</b> Побудова реклами із застосуванням психологічних технологій. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.	2
4.	<b>Тема 4. Стилїстика та напрями структуралізму в рекламному креативі.</b> Побудова рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару (послуги).	2
5.	<b>Тема 5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень.</b> Специфіка формування рекламного імені. Критерії розробки рекламного тексту. Створення слогана за визначеним алгоритмом.	2
6.	<b>Тема 6. Дизайн у рекламі.</b> Форми рекламних ілюстрацій та їх комбінація. Функції кольорів у рекламі. Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів. Звукове оформлення реклами.	2
7.	<b>Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі.</b> Створення текстів для телевізійної та радіореклами. Сценаристика телевізійної та радіореклами. Застосування прийомів теле- та радіомонтажу у створенні рекламних звернень.	2
8.	<b>Тема 8. Креативні прийоми формування реклами.</b> Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги). Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії.	2
<b>Усього годин</b>		<b>14</b>

## 6. Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

Підготовка до аудиторних занять – 15 год.

Підготовка до контрольних заходів – 18 год.

Опрацювання окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях, – 27 год.

Звіти про самостійну роботу не надаються. Вивчення відповідного матеріалу перевіряється під час поточного та підсумкового контролю знань.



## Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<b>Сутність і функції рекламного креативу.</b> Аналіз основних проблем у вітчизняному рекламному креативі та можливих шляхів їх розв'язання. Світові тенденції рекламного креативу і найбільш успішні сучасні креативні прийоми, підходи, методи у створенні реклами. Стандартні та нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв.	3
2.	<b>Управління креативними процесами в рекламі.</b> Сегментування ринку визначеного товару і вибір цільової аудиторії реклами. Розробка креативного брифу регіонального підприємства. Створення рекламних звернень.	3
3.	<b>Комунікативні технології у рекламному креативі.</b> Аналіз застосування у рекламних зверненнях психологічних технологій (психоаналізу, біхевіоризму, когнітивного підходу, гештальтпсихології, сублімації, лінгвістичного маніпулювання, НЛП) та соціально-комунікативних технологій (символізму, містифікації, міфологізації, гуморизації, еротизації).	4
4.	<b>Стилістика та напрями структуралізму в рекламному креативі.</b> Побудова рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами. Аналіз креативних напрямів у рекламному структуралізмі.	3
5.	<b>Практичні прийоми побудови рекламних звернень.</b> Види та форми рекламних текстів. Специфіка рекламних текстів аудіальної, візуальної та друкованої реклами. Аналіз та створення товарних і корпоративних слоганів.	4
6.	<b>Дизайн у рекламі.</b> Розробка макета рекламного матеріалу. Композиція у дизайні реклами: основні правила та принципи. Підбір шрифтів у рекламному дизайні. Креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами. Звуковий матеріал рекламного звернення. Особливості дизайну реклами окремих видів товарів: фінансів, страхових послуг, нерухомості тощо.	4
7.	<b>Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі.</b> Сутність рекламного кліпмейкерства. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні. Формати телереклами. Прийоми звукової режисури.	3
8.	<b>Креативні прийоми формування реклами.</b> Особливості креативних підходів в розробці рекламної концепції товару. Форми рекламного впливу. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях: сутність та значення.	3
<b>Усього годин</b>		<b>27</b>

### 7. Методи навчання

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом, рекламних відео- та аудіороликів. На практичних заняттях використовується роздатковий матеріал для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, даних Інтернет-ресурсів, а також періодичних і публіцистичних видань. При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального

процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод «переваги та недоліки», метод «робота в мережі», ділові ігри та ін.

## 8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу здійснюється оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; міні-лекції.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результатів самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (висновки, оформлення тощо);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Оцінювання виконання ситуаційних вправ та інших завдань творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	T <sub>4</sub>	T <sub>5</sub>	T <sub>6</sub>	T <sub>7</sub>	T <sub>8</sub>	100
10	10	15	15	15	15	10	10	
50				50				

T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>...T<sub>8</sub> – теми змістових модулів.

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою (залік)
90-100	зараховано
82-89	зараховано
74-81	
64-73	зараховано
60-63	
35-59	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Рекламний креатив» включає:

1. Опорний конспект лекцій (на електронному носіїві та у паперовому вигляді) по всіх темах курсу, в тому числі і для самостійного вивчення.
2. Завдання для проведення практичних занять (на електронному носіїві та у паперовому вигляді).
3. Пакети тестових завдань по кожній темі і в цілому по курсу дисципліни.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://er3.nuwm.edu.ua/>.

### 11. Рекомендована література

#### Базова

1. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. №270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Арман Д. Реклама / Д. Арман. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 127 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : Навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. Маркетинг : Навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 220 с.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

9. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д. Огилви. – М. : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
10. Сидоров С. А. Психология дизайна и рекламы. Секреты PR-технологии / С. А. Сидоров – Минск : Современная школа, 2007. – 254 с.
11. Примак Т. О. Рекламний креатив : Навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.
12. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : Навч. посібн. / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. – Харків : вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
13. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти – СПб. и др. : Питер, 2003. – 797 с.

### Допоміжна

1. Болл Дж. Реклама : пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Дж. Болл. – СПб : Питер, 2007. – 167 с.
2. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України / О. А. Дзюба // «Молодий вчений». – № 1 (53). – 2018. – С. 127-130.
3. Квасова Л. С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л. С. Квасова, Ю. В. Сивопляс, О. В. Пахлова. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. – 60 с.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К. : Студцентр, 2008. – 480 с.
5. Хопкинс К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 96 с.
6. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Г. Юнг. – М. : Харвест, 2004. – 400 с.

### 12. Інформаційні ресурси

1. Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова КМУ № 2067 від 29.12.2003 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>.
2. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів: Постанова КМУ № 1135 від 05.12.2012 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1135-2012-%D0%BF>.
3. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
5. Наукова бібліотека НУВГП / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nuwm.edu.ua/MySQL/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php).
6. Українська асоціація маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.