

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.



Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

РЕКЛАМА ТА PR В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
перший (бакалаврський)
Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова
українська**

Розробник:
д.с.н., проф

Надія ЛИСИЦЯ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

**Харків
2024**

ВСТУП

Ефективність діяльності підприємства тісно пов'язана з використанням філософії, методики й інструментів маркетингу. Останнім часом значно виросла актуальність маркетингу, орієнтованого на цінності споживачів завдяки процесам глобалізації, які прискорюються, змінам оточуючого середовища споживачів, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Принципи і методи проведення маркетингових досліджень дозволяють швидко отримувати інформацію про зміни потреб, очікувань, преференцій, цінностей споживачів, що впливає на вибір маркетингових стратегій і форм маркетингових комунікацій. Вірний вибір форм маркетингових комунікацій забезпечує успішну маркетингову діяльність підприємства, формуючи його стратегію і тактику при виході і закріпленні на ринках. Як функція керування виробництвом, яке орієнтовано на найбільш повне задоволення вимог споживачів, маркетинг забезпечує об'єктивне уявлення про зв'язок між попитом та пропозицією на ринку.

Серед сучасних маркетингових комунікацій найбільш популярні реклама та PR. Якщо в рекламі та PR використовуються у повідомленнях про продукти ті цінності, які важливі для споживачів продукту, то реклама та PR спонукають споживачів до покупок. Як наслідок, маркетингова діяльність задовольняє підприємство і потреби споживачів. Реклама та PR таким чином забезпечують успішну маркетингову діяльність підприємства.

Дисципліна «Реклама та PR в маркетинговій діяльності» входить до складу вибіркових дисциплін професійного навчання фахівців в області маркетингу. Необхідність даного курсу визначається кваліфікаційною характеристикою фахівця, що передбачає готовність до практичної діяльності, володіння навичками дослідження ринків. Сама ідеологія маркетингу припускає формування і розвиток творчих підходів до роботи, здійснення наукового підходу до настільки багатогранної проблеми, якою є реклама та PR.

Метою навчальної дисципліни є формування системи знань, вмінь і практичних навичок щодо теоретичних засад та методико-практичного інструментарію реклами та PR у маркетинговій діяльності підприємства.

Задачами навчальної дисципліни є:

засвоєння основних особливостей реклами та PR;

отримання навичок управлінських рішень у формуванні маркетингової діяльності підприємства на основі особливостей використання реклами та PR.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є реклама та PR в маркетинговій діяльності.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна:

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 09	ЗК 07
РН 14	ЗК 04
РН 16	СК 05
РН 19	СК 15

де, ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

РН 09. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи реклами та PR в маркетингу.

Тема 1. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій.

1.1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)

ІМК концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів маркетингових комунікацій..

1.2. ATL-і BTL-заходи, маркетинговий міх

Above-the-Line (ATL) - це заходи з розміщення прямої реклами, які використовують шість основних носіїв: радіо, телебачення, зовнішня реклама, преса, інтернет і реклама в кінотеатрах:

Below-the-Line (BTL) - комплекс маркетингових комунікацій, який представляє стимулювання споживачів (дегустації, роздачі зразків, конкурси, розіграші, консультації в торгових точках) і посередників.

1.3 Види аудиторії, види реклами, види PR.

10 аудиторій за Ф. Котлером. Постачальники. Дистриб'ютери. Кінцеві споживачі. Співробітники. Фінансові компанії. Державні органи. Медіа. Партнери. Конкуренти. Суспільство в цілому.

Тема 2. Реклама та PR : спільне та відмінне в маркетингу.

2.1. Концепції PR. Відмінності реклами та PR.

PR–функція управління, що сприяє налагодженню чи підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача. Реклама фінансується з бюджету маркетингу, PR фінансується з фонду розвитку підприємства; реклама просуває продукт, PR просуває імідж і репутацію.

2.2. Фірмовий стиль PR. Майстер-план іміджу.

4 частини майстер-плану іміджу за Б. Джі. Створення фундаменту. Зовнішній імідж. Внутрішній імідж. Невловимий імідж.

2.3. Переговори. Принципи ведення переговорів.

Основою успішної комунікації, як в сфері реклами, так і PR, конструювання відносин між замовником та споживачем є вміння вести переговори. Переговори – це комбінація власних інтересів підприємства і залежності від опонентів. Принципи орієнтовані на 3 підходи проведення переговорів.

Тема 3. Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу.

3.1. Визначення поведінки споживачів. Споживання.

Функції у процесі споживання. Модерністський світогляд. Постмодерністська поведінка. Культура як фактор економічної поведінки. Структура культури. Соціальний простір споживачів.

3.2. Основні теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки.

Ефект Веблена. Жан Бодрійяр про споживання як діяльність систематичного маніпулювання знаками. Споживчі цінності і споживчі норми.

3.3. Вплив реклами на споживчу поведінку.

Дієвість рекламної комунікації залежить від окремих складових її елементів. Джерело реклами. Викладені в рекламі доводи. Переконливість. Кількість доводів. Елемент оформлення реклами.

Тема 4. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства.

4.1. Проблема інститутів і інституалізації в Україні.

Соціальний інститут це сукупність норм, які обумовлюють поведінку людей в певних сферах діяльності, стійка структура, стійкі дії, механізми поведінки елементів цієї структури, що забезпечують розвиток цієї структури.

4.2. Соціальна реклама. Особливості соціальної інформації.

Соціальна реклама це масова інформація, що спрямована на популяризацію загально людських, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, профілактику негативних суспільних явищ, досягнення суспільних корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання.

4.3. Недобросовісна реклама.

Недобросовісною рекламою вважається реклама, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству.

Тема 5. Соціальний вплив в рекламі та PR.

5.1. Сутність і особливості соціального впливу на споживачів.

Соціальний вплив - це асиметричне відношення між людьми, коли одна людина отримує можливість впливати на іншу. У соціальній психології соціальний вплив розуміється як зміна знань, установок, поведінки або емоцій людини, що може бути наказано дією інших.

5.2. Соціальний вплив в концепції управління споживчою поведінкою.

Два підходи соціального впливу. Реляціоністська концепція. розуміє процес соціального впливу як міжособистісні відносини, що дозволяють одному індивіду змінювати поведінку іншого індивіда. Системна концепція соціального впливу.

5.3. Соціальний вплив як основа успіху реклами та PR.

Дж. Френч і Рейвен – класифікація соціального впливу. Вплив як примус, як здатність впливати на поведінку іншого за допомогою покарання, позбавлення винагороди. Легітимний вплив, заснований на визнанні права одного індивіда встановлювати правила поведінки іншого. Експертний вплив залежить від ступеня знань. Референтний вплив, заснований на почутті єднання з іншим.

Тема 6. Гендер у рекламі та PR.

6.1. Поняття гендеру та суміжних категорій.

Гендер це соціально -культурне уявлення про жіноче та чоловіче. Гендерні стереотипи в рекламі та PR. Гендерна ідентичність і соціальні ролі чоловіків і жінок у рекламі. Проблема гендерної дискримінації в рекламі.

6.2. Технологія використання гендерних образів у рекламі.

Реклама акцентує увагу на гендерних образах тому що: 1) за силою ефекту привабливості саме зображення людей займає значні позиції; 2) глибокою рисою людини є належність до певної статі; стать разом з віком дає більш глибоке розуміння того, хто ми є.

6.3. Стандарти недискримінаційної реклами.

Гендерна рівність це коли чоловіки та жінки користуються однаковими правами та можливостями в усіх сферах життя. Рівний правовий статус жінок та чоловіків. Рівні можливості його реалізації. Маркетингові комунікації та їх роль у виключенні двозначних виразів у рекламі.

Змістовий модуль 2. Особливості реклами та PR в маркетинговій діяльності.

Тема 7. Прагматизм реклами та PR в маркетинговій діяльності.

7.1. Визначення прагматизму в маркетинговій діяльності.

Прагматизм - це властивість, явище чи дія, яка передбачає орієнтацію на практичні наслідки маркетингової діяльності, а також на те, що корисного для себе отримує споживач. У процесі взаємодії виробника продукту і рекламодавця зі споживачами саме корисність може передаватися рекламою та PR. Основні положення концепції В. Джеймса.

7.2. Модель В. Зейтамля.

Практична значущість продукту реклами може бути пов'язана з цінністю. Модель цінності є модифікованою версією моделі Зейтамля, що фокусується на цінності продукту для споживача. Модель включає сприйняття якості, внутрішні властиві ознаки, зовнішні ознаки, ціну в грошовому вираженні, негрошову ціну як компоненту сприйнятої якості.

7.3. Основні принципи прагматизму в рекламі та PR.

В цілому прагматизм спрямований на розгляд практичних наслідків і реальних наслідків кожної дії. Принцип корисності. Це основний принцип в цій теорії, суть полягає в тому, що ті речі, які мають практичну користь, вважаються дійсно важливими. Взаємозв'язок між думкою і дією.

Тема 8. Довіра в рекламі та організація PR заходів.

8.1. Економіка і соціологія довіри в рекламі та маркетинговій діяльності.

Підставою розрізнення впевненості та довіри служить об'єкт відносин: впевненість більшою мірою характерна для соціальних взаємодій і функціональних систем. Довіра необхідна в ситуації формування особистісних відносин. Довіра це віра в надійність.

8.2. Рівні довіри.

Базовий рівень. Особистісний рівень. Соціальний рівень. Культурний рівень. Базовий рівень - установка довіри на основі визначення його вченими в різних сферах діяльності і у маркетинговій діяльності. Функції кожного рівня. Функція базового рівня. Функція особистісного рівня. Функція соціального рівня.

8.3. Організація PR заходів в маркетинговій діяльності.

Організація PR заходів допомагає донести ключові повідомлення до споживачів, показати відкритість та підвищити лояльність. Чек лист. Пресніданок. Престур. Пресконференція. Брифінг. PR тренди. PR стратегії для формування стартової репутації. Структура комунікаційної стратегії.

Тема 9. Рекламний дизайн.

9.1. Принципи створення успішного рекламного дизайну.

У дизайні будь-якої реклами використовуються кілька загальних принципів. Маркетологи можуть використовувати іншу термінологію, проте суть застосовуваних прийомів від цього не змінюється. Єдність стилю. Гармонія. Замовлення. Акцент. На противагу. Баланс. Колір. Вільний простір.

9.2. Мистецтво та дизайн.

Мистецтво та дизайн допомагають прорватися крізь інформаційний хаос. Правильно підібране зображення миттєво передає ідею і настрій реклами. Зображення може швидко привернути увагу споживачів, але не варто обмежуватися вирішенням цієї проблеми.

9.3. Правила створення рекламних оголошень.

Заголовок рекламного оголошення вкрай важливий для підтримки інтересу споживачів. Робіть рекламу простою, навіть безглуздою. Ви продаєте вигоди від продукту. Використовуйте знаменитостей. Використовуйте силу кольору. Пливіть за течією. Збільшити контрастність. Уникайте двозначності. Використовуйте дітей і тварин там, де це доречно.

Тема 10. Інтелектуальна карта і її роль в рекламі.

10.1. Сутність інтелектуальної карти. Можливості інтелектуальної карти.

Інтелект-карта, є інноваційним і корисним інструментом для схематичного зображення ключових думок з книжок, основних пунктів виступів або планів, дій. Інтелект-карта дозволяє організовувати робочі проекти, планувати наради, розробляти стратегії, проводити мозкові штурми.

10.2. Подорож споживача. Слабкі та сильні сторони моделі подорожі споживача.

Термін подорожі споживача на практиці обмежений сферою інтернет-маркетингу, де він бере свій початок, оскільки тут контактні точки зазвичай можна досить легко відстежувати та оцінювати за допомогою інструментів відстеження. Але термін подорож споживача також виправданий як модель роздрібної торгівлі поза мережею завдяки новим сучасним технологіям опитування.

10.3. Для чого потрібні інтелект-карти.

По-перше, вони дозволяють не тільки планувати інструменти рекламної кампанії, а й систематично реалізовувати проект, не втрачаючи з поля зору важливі деталі. По друге, вони зручні в процесі сегментації і при коригуванні ключових повідомлень реклами під різні ЦА.

Тема 11. Виробництво рекламного повідомлення.

11.1. Те, про що ви говорите, важливіше того, як ви це скажете. Якщо ваша кампанія не створюється навколо великої ідеї, вона приречена на поразку. Використовуйте факти. Ви не можете змусити людей купувати. Будьте вихованою людиною. Робіть рекламу в сучасному стилі. Різні комітети можуть критикувати рекламу, але не можуть її придумати.

11.2. Вільям Бернбах : майстерність виконання реклами.

В. Бернбах не пристосовується до рівня аудиторії. В. Бернбах ставиться до споживачів з повагою. Він вважає, що рекламодавець повинен бути простим, кмітливим та проникливим, наскільки це можливо. Завдання копірайтера – при мінімумі витрат та максимумі творчості привернути увагу і продати товар.

11.3. Россер Рівес: USP (unique selling proposition) унікальна пропозиція для продажу.

Р. Рівес створював рекламу не для задоволення естетів, а в цілях продажу товарів. Він висунув три принципи розробки USP: 1) пропозиція повинна доводити інформацію про конкретну перевагу товару; 2) вона повинна бути унікальною, не схожою на пропозицію конкуруючої фірми; 3) вона повинна забезпечити продаж товару.

Тема 12. Управління створенням рекламної ідеї.

12.1. Стратегія сегментування в рекламній діяльності.

Стратегія сегментації ринку включає розвиток і використання маркетингових програм, направлених на підгрупи населення, які організація або фірма потенційно могла б обслужити. Для здійснення стратегії сегментації використовуються різноманітні інструменти маркетингу.

12.2. Зображення в рекламі, співвідношення тексту й ілюстрації.

Питання співвідношення тексту і зображень у рекламі вирішується відповідно до цілей, наявних засобів та досвіду її розробника. Включення зображень об'єктів (від англ. key visual – ключові візуальні образи) суттєво полегшує сприйняття пов'язаної з ними інформації та значно посилює ефективність рекламної кампанії.

12.3. Переваги зображення в рекламі.

Використання зображення як основного невербального компоненту рекламного повідомлення має низку переваг: легкість сприйняття. Зображення сприймається більш-менш однаково, демонструє зовнішню привабливість, формує більшу довіру до візуальної реклами.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Назвіть сутність реклами та PR маркетингу.
Тема 2. Завдання 2.	Назвіть що є спільне та відмінне у рекламі.
Тема 3. Завдання 3.	Які особливості поведінки споживачів.
Тема 4. Завдання 4.	Запропонуйте ознаки соціального інституту реклами.
Тема 5. Завдання 5.	Яка різниця між соціальним впливом у рекламі та PR.
Тема 6. Завдання 6.	Наведіть приклади гендерно чутливої реклами.
Тема 7. Завдання 7.	Назвіть сутність моделі Зейтмль у сфері у сфері маркетингу.
Тема 8. Завдання 8.	Запропонуйте способи формування довіри в рекламі та PR.
Тема 9. Завдання 9.	Реклама - це мистецтво чи наука ?
Тема 10. Завдання 10.	Особливості та переваги інтелектуальної карти реклами у маркетингової діяльності.
Тема 11. Завдання 11.	Назвіть особливості створення реклами.
Тема 12. Завдання 12.	Як управляти створенням реклами та PR.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 12	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України
Тема 1 - 12	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 8	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Написання есе
Тема 1 -12	Підготовка до екзамену (іспиту).

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для отримання певних результатів навчання, інтенсифікації навчального процесу передбачається використання таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 2, 5, 8), лекція-провокація (Тема 6, 9, 10, 11, 12).

Наочний (демонстрація (Тема 1-12)).

Практична (практична робота (Тема 1 – 12), есе (Тема 7), кейс-метод (Тема 10,12).

ФОРМИ І МЕТОДИ ОЦІНКИ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль проводиться під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірити рівень підготовленості здобувача до конкретної роботи і оцінюється за сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні навчально-дослідницькі завдання (40 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (10 балів).

Семестровий контроль: екзамен (40 балів).

Більш детальна інформація про систему оцінювання наводиться в плані роботи (технологічній карті) з дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг». Семестр 5

Навчальна дисципліна " Реклама та PR в маркетинговій діяльності"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань: стереотипне завдання (складаються з 5 тестів), одне діагностичне завдання та одне евристичне завдання.

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

(кожен з тестів містить один варіант правильної відповіді).

Приклад тестового завдання:

Що допомагає забезпечити доцільність тверджень в рекламі?

- A. Джерело рекламної інформації.
- B. Доводи у рекламі.
- C. Переконливість доводів.
- D. Кількість доводів.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

Назвіть основні функції реклами на макrorівні і на мікрорівні. Приведіть приклади.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

Побудуйте інтелектуальну карту реклами продукту. Сформулюйте основну ідею реклами і сутність прагматизму реклами. Назвіть сукупність цінностей (3) продукту реклами, які можуть бути запропоновані споживачам «новаторам» для забезпечення успішної маркетингової діяльності.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № від __»__202__р.

Екзаменатор д.с.н., проф. Надія ЛИСИЦЯ.

Зав кафедрою д.е.н., проф. Людмила ГРИНЕВИЧ.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються виокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

За кожну правильну відповідь – 2 бали

Завдання 2 (діагностичне. (10 бали)

- 5 – Названі функції реклами на макrorівні.

0 - Не названі функції реклами на макrorівні.

- 5 - Названі функції реклами на мікрорівні.

0 - Не названі функції реклами на мікрорівні.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

- 5 - Побудована інтелект-карта реклами продукту.

2 - Побудована частково інтелект карта продукту.

- 5 - Сформульовано основну ідею реклами.

2 - Сформульовано ключові слова, але немає ідеї реклами.

- 10 - Визначено прагматизм реклами. Запропоновані цінності продукту в рекламі для «новаторів», які забезпечують успішну маркетингову діяльність.

5 - Визначено прагматизм реклами, але не запропоновані цінності продукту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong. - 5th ed. – K. : Dialectics, 2020. – 880 p.

2. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с.

3. Falebita, O.A., Ogunlusi, C.F. and Adetunji, A.T. (2020) 'A review of advertising management and its impact on consumer behavior', Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalization, Vol. 1, No. 4, pp.354–374.

4. Lysytsia N. M., Byelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity // Український соціологічний журнал, 2021, вип. 25, С.28-35

5. Varadarajan Rajan, Welden Roman, B., Arunachalam, S., Haenlein Michael, Gupta Shaphali. Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: evolution, emerging issues and future research directions. (2022). *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501

6. . Olesia Iastremska, Iryna Feshchur, Nadiia Lysytsia, Maryna Martynenko, Oksana Losheniuk. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet // Revista Amazonia Investiga , 12(67), 2023,p. 374-382 DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.32> (WoS).

7. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. - 205с. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

8. Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., & Us, M. (2023). Design as a key factor in brand building: value congruence and brand identity through design. *Futurity Economics&Law*, 3(3). 31-47. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.02>
9. Kobets, D., Terentieva, N., Shkvyria, N., Lysytsia, N. and Siemak, I. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Econ. Aff.*, 69(02): 1021-1040. (Scopus).

Додаткова

10. Casais, B. and Periera, A.C. The Prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals// *RAUSP Management Journal*. volume 56,issue 3, 2021.- P.282-294.

Інформаційні ресурси

11. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
12. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>