

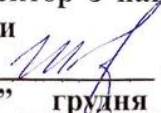
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з навчально-методичної
роботи**

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“_19_” _грудня_ 2025 р.

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМІ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Реклама та зв'язки з громадськістю”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:
викладач

Вікторія ЛЕСЬКІВ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

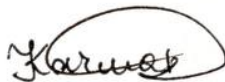
на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
протокол № 5 від 08 грудня 2025 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРНАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Віра КАЧМАР

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 5 від 19 грудня 2025 р.

e-mail	viktoriia.leskiv@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	<u>кафедра журналістики,</u> <u>реклами та зв'язків з громадськістю</u>
Посилання на сайт	
Сторінка курсу в СДО	МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМІ

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент в рекламі»

Кожен з нас щодня споживає понад 20 реклам різних форматів. Чи завжди це лише яскраві ролики, білборди, слогани та пости в соцмережах? У сучасному медіасвіті реклама є цілою наукою, що охоплює не лише креатив, а й ретельно сплановані маркетингові стратегії, ефективне управління проєктами, розуміння потреб аудиторії та вибір оптимальних каналів комунікації. В основі рекламного успіху – поєднання маркетингових знань із менеджментом, яке дозволяє перетворити ідею на працюючу стратегію.

У цьому курсі ми розберемо основні інструменти маркетингу та менеджменту, зосереджуючи увагу на їхньому застосуванні у створенні рекламних кампаній. Ви дізнаєтесь, як журналісту працювати з рекламним контентом, організовувати роботу рекламної команди, розробляти концепції кампаній, аналізувати їхню ефективність та управляти комунікацією з клієнтами й аудиторією.

Курс також торкнеться інтерактивного маркетингу, роботи з цифровими платформами, соціальними мережами, пошуковою оптимізацією (SEO) та рекламою в медіа. Навчимося працювати з реальними кейсами, розробляти стратегії для брендів і відточувати професійні навички у сфері реклами.

Мета та завдання навчальної дисципліни:

Навчити студентів основам маркетингу та менеджменту, зокрема в контексті реклами, а також надати знання та практичні інструменти, які дозволять працювати з рекламним контентом у медіа та управляти рекламними проєктами.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- основи маркетингу: його цілі, завдання, методи та стратегії;
- принципи менеджменту та управління проєктами в рекламі;
- особливості медіапланування, визначення цільової аудиторії та аналізу ринку;
- ключові формати і канали рекламного контенту, включно з цифровими;

- професійні стандарти роботи з рекламними матеріалами в журналістиці.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- створювати концепції рекламних кампаній та управляти їх реалізацією;
- розробляти маркетингові стратегії для медіапроектів;
- писати рекламні тексти, знімати рекламні ролики та адаптувати їх до різних форматів;
- аналізувати ефективність рекламних кампаній за допомогою KPI та інших метрик;
- працювати з рекламними платформами (Google Ads, Meta Ads тощо) і використовувати SEO-інструменти.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю” (2024/2025)).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.	ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
ЗК8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.	ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням

	цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
ФК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
-	ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
-	ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	6		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	28 (в годинах)	6 (в годинах)
	семінари, практичні	56 (в годинах)	16 (в годинах)
Самостійна робота		96 (в годинах)	162 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
Журналістська майстерність	-
Медіариторика	
Мультимедійні технології	
Сторітелінг	
Креативне письмо	
Аудіовізуальні комунікації	
Медійний практикум	
Виробництво аудіо і відео контенту	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та менеджменту в рекламі

Тема 1. Основи маркетингу: ключові поняття та принципи (4 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Поняття маркетингу та його еволюція.
- 4P і 7P маркетингу: основні складові.
- Роль маркетингу у створенні рекламних кампаній.

Тема 2. Сучасні підходи до медіапланування та визначення цільової аудиторії (4 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Медіапланування: вибір каналів комунікації.
- Методи сегментації аудиторії.
- Особливості використання платформ для медіапланування.

Тема 3. Основи брендингу: як створити впізнаваний бренд (4 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Що таке бренд і чому він важливий у рекламі?

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

- Побудова ідентичності бренду.
- Емоційний брендинг: як створити зв'язок із аудиторією.

Тема 4. Маркетинг-контент: основи створення рекламних повідомлень (2 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Як створюється ефективний контент?
- Принципи побудови текстових, візуальних і відео форматів.
- Адаптація контенту для різних платформ.

Змістовий модуль 2. Інтерактивний маркетинг і рекламний менеджмент

Тема 5. Інтерактивний маркетинг: основи взаємодії з аудиторією (6 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Принципи інтерактивного маркетингу.
- Соціальні медіа як основний інструмент взаємодії.
- Роль інтерактивного контенту у формуванні репутації бренду.

Тема 6. Управління рекламними кампаніями: основи проєктного менеджменту (8 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Етапи створення рекламного проєкту.
- Інструменти для управління часом та ресурсами.
- Роль керівника у рекламному менеджменті.

Тема 7. Метрики та оцінка ефективності рекламних кампаній (6 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Що таке KPI та як їх використовувати?
- Основні інструменти аналітики для рекламних кампаній.
- Аналіз прикладів успішних та невдалих кампаній.

Тема 8. Рекламні тренди у цифрову епоху (8 год.)

Перелік основних питань, які висвітлює тема:

- Актуальні тренди у рекламі.

- Штучний інтелект, гейміфікація та AR/VR у рекламних кампаніях.
- Як залишатися конкурентоспроможним у швидкоплинному цифровому світі?

Зміст практичних занять

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та менеджменту в рекламі

Тема 1. Основи маркетингу: ключові поняття та принципи

Заняття 1. Розробка маркетингового міксу для локального бренду (8 год.)

- Аналіз бренду: від ідеї до позиціонування.
- Розробка рекламного повідомлення.

Тема 2. Сучасні підходи до медіапланування

Заняття 2. Створення профілю цільової аудиторії (4 год.)

- Використання методів сегментації.
- Аналіз прикладів медіапланування.

Заняття 3. Розробка медіаплану для рекламної кампанії (4 год.)

- Визначення ключових каналів комунікації.
- Побудова таймлайну медіаактивностей.

Тема 3. Основи брендингу

Заняття 4. Створення ідентичності бренду (4 год.)

- Розробка логотипу, слогану та основних принципів комунікації.

Тема 4. Маркетинг-контент

Заняття 5. Написання текстових рекламних повідомлень (6 год.)

- Аналіз текстових форматів: оголошення, статті, пости для соцмереж.

Заняття 6. Розробка візуального контенту (8 год.)

- Робота із створенням графіки та відео для реклами.

Змістовий модуль 2. Інтерактивний маркетинг і рекламний менеджмент

Тема 5. Інтерактивний маркетинг

Заняття 7. Створення інтерактивного рекламного контенту (4 год.)

- Розробка інтерактивного посту або акції для соцмереж.

Тема 6. Управління рекламними кампаніями

Заняття 8. Складання таймлайну рекламного проєкту (4 год.)

- Розподіл обов'язків у команді.

Тема 7. Метрики та оцінка ефективності рекламних кампаній

Заняття 9. Аналіз ефективності рекламної кампанії (4 год.)

- Використання Google Analytics, Meta Ads Manager тощо.

Тема 8. Рекламні тренди у цифрову епоху

Заняття 10. Адаптація рекламної кампанії до сучасних трендів (8 год.)

- Створення концепції з використанням гейміфікації, AR/VR або ІІІ.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

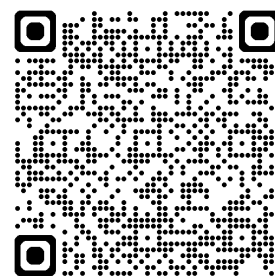
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	96	162
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	22	16
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	28
Підготовка звітів з практичних робіт	22	30
Підготовка до поточного контролю	10	32
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	22	56

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання.²

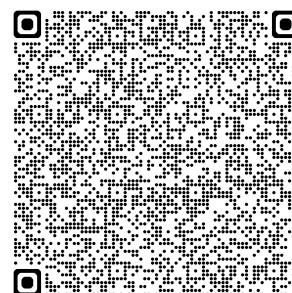
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

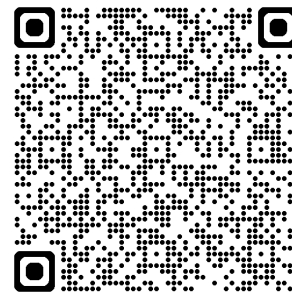
Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

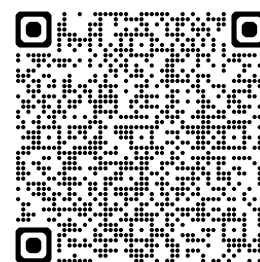
3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силябусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



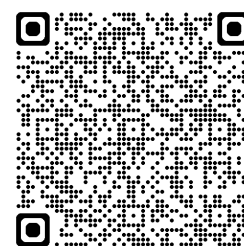
4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



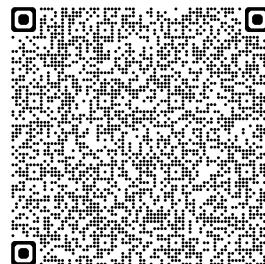
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

³ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁴



Під час вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг та менеджмент в рекламі” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, — є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання⁵	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмований контроль
ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	бесіда-діалог індуктивний	поточний контроль
ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.	бесіда мозковий штурм	самооцінювання
ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	бесіда-діалог	усний контроль
ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	самооцінювання
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	творчий дискусія, диспут рольові і ділові ігри	самооцінювання

⁵ для вибіркового навчання дисциплін вказується результат навчання

ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	творчий комп'ютерні і мультимедійні методи	портфоліо
--	--	-----------

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих
-----------------------	--

	фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без

права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁶

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		

⁶ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁷

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, впровадження та контроль*. – Київ: Основи, 1998. – 896 с.
2. Котлер Ф. *Основи маркетингу*. – Київ: Вільямс, 2007. – 944 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. – Київ: Вільямс, 2009. – 720 с.

⁷ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65 від 4.03.2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. *Рекламний менеджмент: теорія і практика*. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с. [URL](#)
5. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. *Рекламний менеджмент: Навч. посібник*. – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с. [URL](#)
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навч. посібник*. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: Підручник*. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
8. Балабанова Л. В. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник*. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 400 с.
9. Ковшова І. О. *Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту*. // Наукові записки НаУКМА. – 2016. – Т. 188. – С. 23-27. [URL](#)
10. Краус К. М., Краус Н. М., Радзіховська Ю. М. *Менеджмент і маркетинг: навч. посібник*. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 300 с. [URL](#)
11. «Сучасні тренди digital-маркетингу»
URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf
12. «Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу»
URL:
<https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/06/2023-318-9.pdf>
13. «Digital-маркетинг: що це і як працює»
URL:
<https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/>
14. «Міжнародний рекламний менеджмент: як вийти на глобальний ринок»
URL: <https://www.ama.org/resources/>
15. «Рекламний менеджмент: теорія і практика»
URL:
https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
16. «Маркетинг в соціальних мережах: як побудувати ефективну стратегію»
URL: <https://happymonday.ua/social-media-marketing>
17. Основи маркетингу: лекція Юлії Орлянської
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hxvAq-tv4rY>
18. Канал «PRO Ідеї. Головні новини маркетингу»
URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCeTL0KUoPyuDZ6Q3Sy0mseQ>

