

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
МЕДІАПЛАНУВАННЯ
II семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

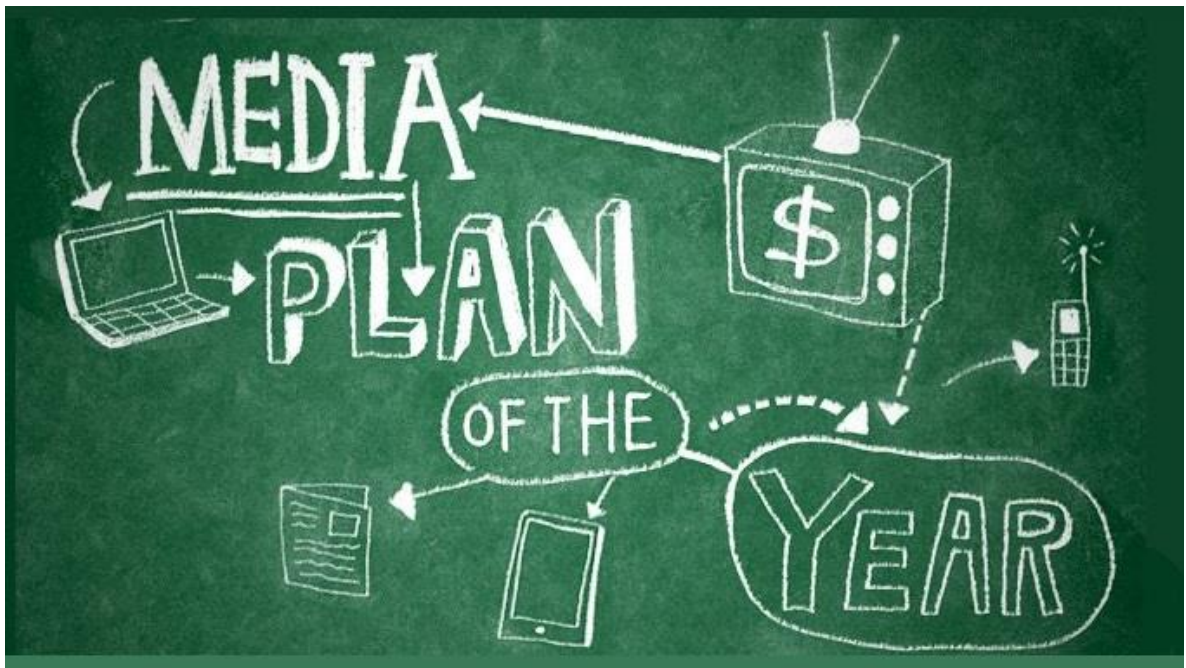
Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



Цілі та завдання навчальної дисципліни

Медіапланування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – це найважливіша частина бюджету рекламодавця. Дві основні ролі медіапланування зводяться до наступного – це аналіз ринку та оцінка ефективності каналів мас-медіа. Медіапланування включає складання плану рекламної кампанії, при оптимальному виборі необхідних каналів розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіа досліджень, що проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Фахівцям з маркетингу необхідно мати навички з медіапланування, вміння використовувати інструменти і методи медіапланування, тому дисципліна «Медіапланування» для магістрів спеціальності «Маркетинг» є необхідною у циклі професійної підготовки.

Вивчаючи цей курс, студенти навчаються аналізу ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації, постановку цілей рекламної кампанії; визначення пріоритетних категорій ЗМІ; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів рекламної кампанії в часі; розподілу бюджету за категоріями ЗМІ.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

- ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Для кожного потенційного споживача продукту або послуги існує ідеальний час і простір, коли він може отримати рекламне повідомлення. Це той момент, коли споживач знаходиться в «коридорі пошуку» або шукає більш детальну інформацію, перш ніж вступити в цей коридор. Метою фахівця з медіапланування є показ звернення потенційному споживачеві в цей ідеальний момент. Найефективніша реклама повинна демонструвати споживачеві продукт в той момент, коли інтерес і увага до нього високі.

Медіаплан має ряд цілей, що відображають базові завдання, які можуть бути вирішені лише в тому випадку, якщо рекламодавець використовує стратегічний план дій. Традиційно головною опорою медіапланування є медіастратегія, яка зазвичай розробляється фахівцями медіаотделов агентства спільно з командами з досліджень і розробки реклами та маркетологами, що представляють бренд. Основними питаннями медіастратегії є: кому призначена реклама, які географічні регіони вона повинна охоплювати, коли потрібно рекламувати товар, яка повинна бути тривалість кампанії, яку площу або час займе оголошення.

Курс «Медіапланування» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання ефективних та комплексних засобів реклами, побудови обґрунтованої медіастратегії, організації та планування рекламної компанії, оцінки ефективності застосування різних засобів медіа.

Здобувачі освіти зможуть реалізувати себе в розробці медіа плану відповідно до цілей підприємства; обґрунтуванні медіа стратегія; визначенні бюджету реклами; виборі носіїв, графіку виходу реклами, визначенні ефективності рекламних кампаній.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Рекламний креатив», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності, маркетингових досліджень;
- наявність логічного мислення при плануванні медіа засобів, графіку виходу реклами, ефективності рекламних кампаній;
- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки медіа планів.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері маркетингових методів та технологій надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

Опис навчальної дисципліни:

- кількість кредитів ЄКТС – 6;
- загальна кількість годин – 180;
- термін викладання – 1 семестр.

Анотація програми та основні модулів навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1 - Поняття і предмет медіапланування. Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями. Вплив маркетингових характеристик об'єкту, що рекламується на процес медіапланування. Особливості формування українського медіа простору

Тема 2 - Структура рекламного блоку. Психологічні основи медіапланування. Рейтинг внутрішніх рекламних блоків між програмних і спонсорських. Просування товару на

ринку та побудова медіа плану. Моделі прогнозування рейтингу. Поправочні коефіцієнти. Сезонні коефіцієнти. Жанрові коефіцієнти.

Тема 3 – Рекламні дослідження ринку. Цільові сегменти ринку і відповідність ним ринку засобів масової інформації. Види медіа досліджень. Використання в медіаплануванні готових даних. Самостійна підготовка даних. Моніторинг як інструмент аналізу інформаційних потоків.

Тема 4 - Методика розрахунку показників медіапланування. Планування медіа бюджету. Вибір засобів масової інформації. Медіамікс.

Модуль 2

Тема 5 – Вибір засобів масової інформації. Медіамікс. Медіапланування в пресі. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу. Гранична величина повідомлення. Друковані засоби масової інформації. Он-лайн видання в медіаплануванні. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу. Гранична величина повідомлення. Медіапланування в Інтернет.

Тема 6 - Радіо та телебачення: особливості використання в медіаплануванні. Зовнішня реклама в медіа плані. Ключові аспекти ефективності телекомунікації. Новизна и креативність. Тривалість.

Тема 7 - Розробка медіастратегії. Моделювання рівня відомості рекламних кампаній. Модель оптимізації мінімальної ефективності частоти Россістера, Персі, Данахера. Модель STAS. Використання комп'ютерних технологій в медіапланування. Стратегії розподілу реклами в часі та стратегії розміщення оголошення. Продакт-плейсмент. Сутність, приклади, ефективність, що передбачається.

Тема 8 - Оцінка ефективності медіа плану та проведеної рекламної кампанії.

План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Поняття і предмет медіапланування.	2	ПР-1 Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями.
2	2	Лекція № 2. Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування.		Особливості формування українського медіа простору.
3	2	Лекція № 3. Психологічні основи медіапланування.	2	ПР-2 Структура рекламного блоку. Рейтинг внутрішніх рекламних блоків між програмних і спонсорських. Моделі прогнозування рейтингу. Поправочні коефіцієнти. Сезонні коефіцієнти. Жанрові коефіцієнти.
4	2	Лекція № 4 Просування товару на ринку та побудова медіа плану.		
5	2	Лекція №5 Цільові сегменти ринку і відповідність ним ринку засобів масової інформації.	2	ПР -3 Види медіа досліджень. Використання в медіаплануванні готових даних. Самостійна підготовка даних. Моніторинг як інструмент аналізу інформаційних потоків.
6	2	Лекція №6 Рекламне дослідження ринку.		

7	2	Лекція №7 Методика розрахунку показників медіапланування.	2	ПР-4 Планування медіа бюджету.
Модульний контроль знань				
8	2	Лекція № 8. Вибір засобів масової інформації. Медіамікс.	2	ПР-5 Медіапланування в пресі. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу. Гранична величина повідомлення. Медіапланування в Інтернет.
9	2	Лекція № 9. Друковані засоби масової інформації. Он-лайн видання в медіаплануванні.		
10	2	Лекція №10. Радіо та телебачення: особливості використання в медіаплануванні.	2	ПР-6 Медіапланування на телебаченні. Ключові аспекти ефективності телекомунікації. Новизна и креативність. Тривалість.
11	2	Лекція №11. Зовнішня реклама в медіа плані.		
12	2	Лекція № 12. Розробка медіастратегії.	2	ПР-7 Моделювання рівня відомості рекламних кампаній. Модель оптимізації мінімальної ефективності частоти Россістера, Персі, Данахера. Модель STAS.
13	2	Лекція №13 Використання комп'ютерних технологій в медіаплануванні.		
14	2	Лекція №14 Стратегії розподілу реклами в часі та стратегії розміщення оголошення.	2	ПР-8 Продакт-плейсмент. Сутність, приклади, ефективність, що передбачається.
15	2	Лекція №15 Оцінка ефективності медіа плану.		
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Поняття і предмет медіапланування.	2	ПР-1 Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями.
	2	Лекція № 2. Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування.	2	Особливості формування українського медіа простору.
2	2	Лекція №3 Методика розрахунку показників медіапланування.	2	ПР-2 Структура рекламного блоку. Рейтинг внутрішніх рекламних блоків між програмних і спонсорських. Моделі прогнозування рейтингу. Поправочні коефіцієнти. Сезонні коефіцієнти. Жанрові коефіцієнти.
	2	Лекція № 8. Вибір засобів масової інформації. Медіамікс.		

Завдання на самостійну роботу:

Студентам пропонуються індивідуальні завдання (ІДЗ) за темами для створення власного проекту впродовж семестру (2 завдання на 1 модульний контроль, 2 завдання на другий):.

- вибір базового та допоміжного каналу розповсюдження реклами;
- медіа бриф та його складові;
- розробка медіа карти для розміщення реклами (на вибір: зовнішня, телебачення, радіо, друкована, інтернет-контент та інші);
- розрахунок медіа показників для медіа плану на «День святого Валентина» для обраного медіа каналу;
- розробка медіа плану для регіональних ЗМІ;
- розміщення реклами на радіо, в періодичних виданнях, на телебаченні;
- розробка рекламного звернення та медіа плану зовнішньої реклами;
- оцінка ефективності інтернет-контенту: аналіз сайту та акаунтів в соціальних мережах;
- розробка комплексної рекламної кампанії за принципом медіа-мікс.

Студенти можуть самі запропонувати тему проекту. В цьому випадку необхідно затвердити її з викладачем. За вчасне та вірне виконання кожного ІДЗ нараховується **25 балів (за два завдання 50 балів максимально до поточного модульного контролю)**. Якщо завдання не було виконано вчасно, то бали знижується до **15 за кожне ІДЗ**. Необхідний обсяг виконання завдання складає 100 % на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження (ступінь залученості).

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів** за кожне ІДЗ.

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості та стислою презентацією виконаного індивідуально завдання (см. вище). **Максимальна сума на кожний модуль становить 60 балів** (2 ІДЗ + залученість у дискусії).

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

Студент складає залік (2 семестр магістерського курсу) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача.

Програмні результати навчання

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Рекламний менеджмент»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Активне обговорення лекційного матеріалу та підготовка доповідей за тематикою: сутність і	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	призначення медіапланування в розвитку бізнесу; основні показники медіапланування: методика та особливості розрахунку; організація і структура процесу	
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	медіапланування рекламної кампанії; оцінка ефективності медіа плану; показники медіапланування, графік рекламної кампанії; планування бюджету рекламної кампанії; використання нестандартних та новітніх технологій при побудові медіа-плану рекламної кампанії.	
РН 3 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	ІДЗ: розробка медіа карти для розміщення реклами (на вибір: зовнішня, телебачення, радіо, друкована, інтернет-контент та інші)	Перевірка індивідуального завдання
РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	ІДЗ: розрахунок медіа показників для медіа плану на «День святого Валентина» для обраного медіа каналу; розробка медіа плану для регіональних ЗМІ.	Перевірка індивідуального завдання
РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Розробка презентаційних матеріалів за планом рекламної кампанії рекламодавця (фото, відео, текст), публічна демонстрація та дискусійне обговорення	Перевірка під час виступу з доповіддю та активного обговорення
РН 8 Використовувати методи між особистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів та методів медіапланування, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів,	Виконання творчого завдання: «Розробка комплексної рекламної кампанії за принципом медіа-мікс»	Перевірка індивідуального завдання

методів, прийомів.		
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	ІДЗ: Оцінка ефективності інтернет-контенту: аналіз сайту та акаунтів в соціальних мережах.	Оцінювання під час роботи на практичних заняттях
РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	
РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.		

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система

дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 3.
4. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 03.03.98 № 589 (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 4.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.92 № 2782-XII (із змінами і доповнення) // Відом. Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – 5 січня.
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48.
7. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 270/93 – ВР (із змінами і допов.)// Відом. Верховної Ради України. – 1994. – № 10.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
9. Батра, Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент [Текст] / Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. –К., 2009.
10. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : **монографія** / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
13. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf
14. Международный кодекс рекламной практики [Текст] : пер. с англ. / Н.В. Гениной, В.Е.Демидова.- К.: Укрреклама, 1995.- 14с.
15. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. Режим доступу: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/REKLAM_2020_MENEDZHMENT.pdf
16. Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко Рекламний менеджмент: навч. посіб. [Текст]/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с. Режим доступу:

https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/958/1/%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9_%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82_2015_%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf

17. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15756413381987.pdf>

18. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

19. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. - 365 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Бородачев, В.П. Реклама як частина «американського міфа» [Текст]/ В.П. Бородачев // Мова та культура. – Вип.2. –Т.1. – К., 2000. – С. 16-24

2. Геращенко, Л.Л. Міфологія реклами [Текст]/ Л.Л. Геращенко. – К.: Лібера 2006. – 464с.

3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.

4. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.

5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.

6. Примак, Т. Рекламний креатив: навч. посіб. [Текст]/ Т.Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328с.

7. Сиволовська О.В. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії / Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доповідей на XI Міжнародній науково-практичній конференції, 23 листопада 2017 р. – К.: КНТЕУ, 2017. – С. 112 – 114.

8. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.

9. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>

2. Курс: Нативна реклама https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/

3. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/

4. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>

5. <https://rau.ua/>

6. <https://nachasi.com>

7. <http://www.rtm.ua/outdoor>