

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Код РПНД О71857



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline
ПРАКТИКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР
У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ
PRACTICE OF ADVERTISING AND PR STRUCTURES
IN FOREIGN COUNTRIES

рівень вищої освіти	<u>бакалаврський</u>
тип дисципліни	<u>обов'язкова</u>
мова викладання	<u>українська</u>

Робоча програма навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми Журналістика і зв'язки з громадськістю.

«24» 10 2023 року. 11 с.

Розробник: Гінкевич О. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» узгоджено з гарантом освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»
Доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Філатова О.С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 3 від «24» 10 2023 р.
Завідувач кафедри Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 4 від «15» 12 2023 р.
Голова Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» погоджено з навчальним відділом
Начальник відділу Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 10 від «27» 12 2023 р.
Голова НМР НУК Слободян С.О.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування	9
7. Форми поточного та підсумкового контролю	9
8. Критерії оцінювання результатів навчання	11
9. Рекомендовані джерела інформації	12

Вступ Анотація

Програма вивчення навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 061 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та практичні основи організації практики рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах.

Місце навчальної дисципліни в структурі освітнього процесу. Вивчення навчальної дисципліни базується на знаннях з курсів «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю)», «Журналістський практикум». Оволодіння теоретичними основами, вміннями і навичками організації рекламного простору є підґрунтям вивчення навчальних дисциплін «Стратегічні технології реклами та PR», «Теорія і практика реклами», для проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів «Основні тенденції в практиці рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах» та «Трансформаційні процеси в рекламній та PR-практиці в зарубіжних країнах».

Ключові слова: практика, технології, вміння, навички, стратегії, рекламні технології, реклама, менеджмент, PR, PR-практика, PR-структура, зв'язки з громадськістю.

Abstract

The curriculum of the discipline «Practice of Advertising and PR Structures in Foreign Countries» is compiled in accordance with the educational and professional training program for bachelors in the field of knowledge 061 «Journalism» specialty 061 «Journalism, Advertising and Public Relations».

The subject of study of the discipline is the theoretical, methodological and practical foundations of the organization of the practice of advertising and PR-structures in foreign countries.

The place of academic discipline in the structure of the educational process. The study of the discipline is based on knowledge from the courses «Introduction to the specialty (journalism, advertising and public relations)», «Journalistic workshop». Mastering the theoretical foundations, skills and abilities of organizing the advertising space is the basis for studying the disciplines «Strategic Technologies of Advertising and PR», «Theory and Practice of Advertising», for students of higher education to undergo industrial practice.

The program of the discipline consists of two content modules: «Main Trends in the Practice of Advertising and PR Structures in Foreign Countries» and «Transformation Processes in Advertising and PR Practice in Foreign Countries».

Keywords: practice, technologies, skills, strategies, advertising technologies, advertising, management, PR, PR practice, PR structure, public relations.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	<u>Галузь знань:</u> 061 «Журналістика»	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	<u>Спеціальності:</u> 061 «Журналістика» <u>Освітня програма:</u> «Журналістика і зв'язки з громадськістю»	Семестр	
Загальна кількість годин – 120		8-й	8-й
		Лекцій	
		15	5
		Семінарські	
		30	6
		Самостійна робота	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4		75 год.	109 год.
	Освітній рівень: бакалавр	Вид контролю: залік	
Форма контролю: комбінована			

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR структур зарубіжних країн» є ознайомлення з сучасними засадами практичної діяльності рекламних та піар структур у зарубіжних країнах.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси: розвивати інтегральну компетентність: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації

ЗК07. Здатність працювати в команді

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою

ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності

ФК12. Здатність впроваджувати результати наукових досліджень і практичних розробок у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна вивчається в 8-му семестрі. Передумовою вивчення дисципліни є засвоєння знань з курсів «Стратегічні технології реклами та PR», «Теорія і практика реклами», «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і PR)», «Стратегічні технології реклами та PR».

4. Очікувані результати навчання

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою

В результаті студент повинен:

- знати зразки зарубіжної практики у пошуку креативних рішень в рекламі та PR;
- знати сучасні зарубіжні тенденції щодо стимулювання творчого мислення в сфері рекламних та PR технологій;
- застосовувати ефективний зарубіжний досвід при розв'язанні творчих задач для створення, оптимізації рекламного та PR-продукту;
- володіти цілісним уявленням про організаційні засади практичної діяльності в сфері реклами та PR в зарубіжних країнах;
- здійснювати аналітико-прогностичну діяльність, виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу зарубіжних країн, передбачати перспективи подальшого їх розвитку.

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРАКТИЦІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Тема 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР. Сучасні тенденції та історичні передумови розвитку і трансформації рекламної та PR-продукту діяльності. Еволюційні тенденції створення рекламного, PR-продукту. Творчість та креативне мислення. Основні відмінності творчого і креативного мислення. Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності. Знайти приклади вдалої реклами та охарактеризувати основні прийоми, які було використано. Дати аналіз ефективності.

Література: [7, с. 15-40]; [12, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 2. КРЕАТИВ ЧИ ТВОРЧІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ. Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу. Еталонування, проєктування та апробування. Компіляція як один із методів винайдення творчих рішень в рекламній та PR-діяльності. Основні рушійні сили рекламної та PR-творчості. Створення ментальних карт для розробки рекламних та PR-проєктів.

Література: [7, 45-66]; [12, с. 10-16]; [20, с. 15-25].

Тема 3. ОСНОВНІ ФАЗИ ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ ТА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЧИ PR-ПРОДУКТУ. Етапи та послідовність створення рекламного продукту. Етапи та послідовність створення PR-продукту. Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу в рекламі та PR. Основні відмінності. Взаємозв'язок процесу створення продукту з організаційною структурою. Розробка рекламного чи PR-проєкту з використанням методу морфологічного аналізу об'єкта. Пошук вдалих та невдалих прикладів реклами / PR-проєкту із використанням різних технологій. Здійснення аналізу та надання рекомендацій щодо оптимізації рекламного чи PR-продукту.

Література: [7, с. 72-115]; [12, с. 18-56]; [16, с. 12-26].

Література: [7, с. 115-150]; [12, с. 25-40].

Тема 5. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХНЯ СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ. Трансформація СМК у зв'язку із появою нових технологій. Винайдення нових рішень в рекламній та PR-діяльності. Зарубіжний досвід використання різних технологій. Впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій під час розробки рекламної кампанії. Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR. Використання сучасних інтернет-технологій в практиці рекламної та PR-діяльності в зарубіжних країнах. Основні світові та вітчизняні тенденції. Відмінності. Культурні та національні особливості та взаємозв'язок із розвитком інтернет-технологій. Вікові особливості ЦА. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги в Інтернеті з використанням сучасних технологій. Аналіз міжнародних та вітчизняних рекламних кампаній в Інтернеті.

Тема 6. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СТРИТ-АРТУ, АМБІЄНТ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ. Основні тенденції застосування технологій стрит-арту, ambient та ін. сучасних креативних технологій і технік рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах. Практика впровадження технологій ambient в рекламні кампанії брендів товарів / послуг. Аналіз зарубіжних рекламних та PR-кампаній з використанням технології ambient.

Тема 7. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ. Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій. Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами. Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій.

Тема 8. ПРАКТИКА РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРУ/ПОСЛУГИ НА ОСНОВІ ВИВЧЕНОГО ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН. Створення рекламного чи PR-продукту із використанням емоцій в рекламі (PR). Створення рекламної чи PR-кампанії із залученням сучасних інтернет-технологій, ambient тощо.

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1								
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Основні тенденції в практиці рекламних та PR-структур в зарубіжних країнах								

Тема 1. Основні засади практичної діяльності рекламних та PR-структур.	15	2	3	10	15	0	0	15
Тема 2. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PR-діяльності.	15	2	4	9	15	1	1	13
Тема 3. Основні фази творчого процесу та створення рекламного чи PR-продукту.	15	2	4	9	15	1	1	13
Тема 4. Методологія створення рекламного та PR-продукту.	15	1	4	10	15	1	1	13
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60	7	15	38	60	3	3	54
Змістовий модуль 2. Трансформаційні процеси в рекламній та PR-практиці в зарубіжних країнах								
Тема 5. Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація.	15	2	3	10	15	0	0	15
Тема 6. Практика застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR-діяльності в зарубіжних країнах.	15	2	4	9	15	0	1	14
Тема 7. Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект.	15	2	4	9	15	1	1	13
Тема 8. Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн.	15	2	4	9	15	1	1	13
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60	8	15	37	60	2	3	55
<i>РАЗОМ ЗА КУРСОМ</i>	120	15	30	75	120	5	6	109

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Основні засади практичної діяльності рекламних та PR-структур.	2	0
2.	Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PR-діяльності.	4	1
3.	Основні фази творчого процесу та створення рекламного чи PR-продукту.	4	1
4.	Методологія створення рекламного та PR-продукту.	4	1
5.	Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація.	4	-
6.	Практика застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR-діяльності в зарубіжних країнах.	4	1
7.	Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект.	4	1
8.	Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн.	4	1
<i>Разом</i>		30	6

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до лекційних занять – 0,5 год. / 1 година занять (1 година на 1 лекцію)

- підготовка до практичних занять – 1-2 год. / 1 заняття;
- виконання практичних завдань протягом семестру – 2-4 год. / 1 заняття;
- написання власних текстів, аналітичний огляд – мінімум 13 годин на 1 роботу,
- підготовка до контрольних заходів – 15-30 год. на 1 захід.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	15	9
2	Підготовка до практичних занять	20	20
3	Виконання практичних завдань	20	20
4	Написання власних текстів, аналітичний огляд	20	30
5	Підготовка до контрольної роботи	-	30
Разом		75	109

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Методи навчання:

для всіх видів занять:

- робота з літературою – опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти;

- пояснення – словесне розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення;

- дискусія – обмін поглядами щодо конкретної проблеми з метою набуття нових знань, зміцнення власної думки, формування вміння її обстоювати;

- демонстрування – наочно-чуттєве ознайомлення здобувачів з явищами, процесами, об'єктами в їх природному вигляді;

для лекційних занять:

- лекція – усний виклад навчального матеріалу, який характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;

- ілюстрування – показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;

- відеометод – використання відеоматеріалів для активізації наочно-чуттєвого сприймання; забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості;

для практичних та семінарських занять:

- практична робота – метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків;

- методи контролю і самоконтролю;

- фронтальне опитування;

- контрольні роботи, твори, письмові заліки;

- контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань і можливі варіанти відповідей);

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота;
- екзамен.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, який з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 40 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Виконання практичних завдань, написання власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
1	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
------------------------------	---------------------

20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 балів</i>	

Екзамен 2 питання по 20 балів	Критерії оцінювання
20-15	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Відповіді на практичних заняттях	15х2 бала = 30 балів	6х2,5 бал = 15 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15х2 бала = 30 балів	6х2,5 бала = 15 балів
Контрольна робота	—	30 балів
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

9. Рекомендовані джерела інформації

Основні джерела

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
4. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
5. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. Київ : Наш формат, 2019. 368 с.
6. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.

7. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с. 11
 8. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
 9. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
 10. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
- Додаткові джерела (електронні ресурси)*
1. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL: <https://adage.com> (дата звернення 27.11.2023).
 2. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2023).
 3. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethe.com/classic> (дата звернення: 25.11.2023).
 4. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2023).