

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук

Кафедра Медіасистем та технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету КН

 Олег ЗОЛОТУХІН

“ 02 ” вересня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВБ 2.7. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕЛЕКТРОННИХ ТА
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ МЕДІА

(шифр і назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і назва спеціальності)

Освітньо-професійні програми:

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва програми)

Харків – 2025 р.

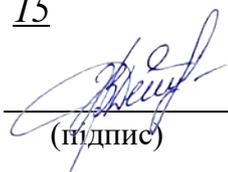
Розробник: Галина Жеріхова, ст. викладач каф. МСТ



Робочу програму схвалено на засіданні кафедри МСТ

Протокол від «27» червня 2025 р. № 15

Завідувач кафедри МСТ



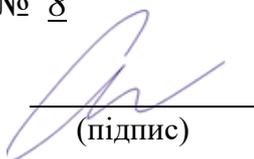
(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Схвалено методичною комісією факультету КН

Протокол від «27» червня 2025 р. № 8

Голова методичної комісії



(підпис)

Олексій ЛАНОВИЙ
(Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС 4	Вибіркова	
Змістових модулів 2	Рік підготовки:	
	4-й	3-й
курс. робота (проєкт) ____	Семестр	
Загальна кількість годин 120	7-й	5-й
	Навчальні заняття:	
Мова навчання українська	1) лекції, год	
	24	4
	2) практичні, год	
	4	-
	3) лабораторні, год	
	20	12
	4) консультації, год	
	8	13
	Самостійна робота, год	
	64	76
	в тому числі: 1) РГЗ та КР, год	
	2) курсова робота (проєкт), год	
	Вид контролю: залік	

2 МЕТА ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ З ЇЇ ВИВЧЕННЯ

2.1 Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Комп'ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних ЗМІ» є вміння орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку рекламної діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної рекламної продукції, розкрити основні принципи розробки якісної рекламної кампанії у рамках законодавства України, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни:

- висвітлення соціально-економічних аспектів сучасної рекламної кампанії;
- формування практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною кампанією та регулювання і оцінювання її якості;
- вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі;
- здобуття навичок визначати показники ефективності реклами;
- з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

У результаті вивчення курсу «Комп'ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних ЗМІ» застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань реальних рекламних кампаній. Володіти методами для обґрунтування ефективних рішень щодо просування продукції (товарі, послуг) на ринки для позитивного іміджу в діяльності підприємства.

Дисципліна покликана надати студентам знання щодо забезпечення запам'ятовування рекламних повідомлень, ефективного рекламного впливу на поведінку читачів, виявлення в них бажання придбати інформаційних продукт, вироблений засобами масової інформації, зокрема рекламу, яку він розповсюджує.

Для належного опанування дисципліною слід опрацювати та систематизувати теоретичні знання, набути професійні навички, аналітично осмислити базову літературу; оволодіти термінологією дисципліни, вивчити основні теорії соціальної комунікації, соціальні системи, зрозуміти законодавчу базу та методи масової комунікації компанії через рекламу.

Дисципліна покликана забезпечити необхідний рівень професійного і загальнокультурного розвитку майбутніх фахівців, розширює світогляд студентів

у творчому напрямку, дає основу для творчої співпраці в установах, які займаються рекламною діяльністю. Знання, які отримані під час навчання, використовуються також у вивченні інших дисциплін, що викладаються на кафедрі.

2.2 Результати навчання:

За результатом вивчення дисципліни студенти повинні:

– ЗНАТИ:

- закономірності і принципи рекламної діяльності;
- механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- правові та етичні норми рекламної діяльності чинні в Україні;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності.

– ВМІТИ:

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- розробляти рекламну стратегію;
- використовувати різноманітні засоби і методи розробки макетів для рекламної кампанії;
- обирати різні шляхи впливу на споживача у різних носіях;
- формувати рекламний бюджет;
- оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

– ВОЛОДІТИ:

- методами застосування смислових значень, кольорових рішень при проєктуванні елементів рекламної кампанії;
- методами впливу на цільову аудиторію у різних носіях розробленої рекламної кампанії;
- методами оцінювання та контролю оцінки якості рекламної кампанії;
- методами аналізу іміджу компанії та його покращення.

Перелік компетентностей:

За результатом вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- закономірності і принципи рекламної діяльності;
- механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- правові та етичні норми рекламної діяльності чинні в Україні;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності;

вміти:

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- розробляти рекламну стратегію;
- використовувати різноманітні засоби і методи розробки макетів для рекламної кампанії;
- обирати різні шляхи впливу на споживача у різних носіях;
- формувати рекламний бюджет;
- оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

В процесі навчання здобувач оволодіє компетентностями:

СК-1. Здатність приймати обґрунтовані рішення стосовно процесів, притаманних всім етапам виробництва друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії.

СК-5. Здатність проектувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень.

СК-6. Здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії.

СК-10. Здатність використовувати сучасні технології проектування, розробки дизайну і оригінал-макетів друкованих і електронних видань за допомогою комп'ютерних видавничих систем, застосовувати засоби автоматизації елементів технологічного процесу.

СК-12. Здатність застосовувати принципи оброблення, відтворення, зберігання, моделювання тривимірних сцен, анімованої, аудіо і відеоінформації для використання в мультимедійних виданнях.

СК-14. Здатність розробляти колірні рішення для мультимедійної та поліграфічної продукції, здійснювати тонову та колірну корекцію зображень, працювати з системою управління кольором та керувати кольором в процесах комп'ютерного та друкарського кольоровідтворення.

СК-16. Здатність використовувати інформаційні технології, програмне та технічне забезпечення для розробки нових видавничих проектів, виготовлення продукції та маркетингової діяльності; застосовувати системи управління робочими потоками для проєктованих виробничих ділянок.

ПРН-7. Розуміти принципи і мати навички використання технологій додрукарської підготовки, друкарських та післядрукарських процесів, теорії кольору, методів оброблення текстової та мультимедійної інформації.

ПРН-9. Опрацьовувати текстову, графічну та мультимедійну інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН-17. Використовувати сучасні технології проектування, розробки дизайну і оригінал-макетів друкованих і електронних видань за допомогою комп'ютерних видавничих систем.

ПРН-21. Володіти прийомами і методами переробки графічної, текстової, аудіо, відеоінформації, тривимірних моделей та анімації для використання в мультимедійних виданнях; використовувати інформаційні технології та програмне забезпечення при розробці нових видавничих проєктів.

ПРН-22. Розраховувати параметри проєктованих книжкових, газетно-журнальних, рекламних, електронних видань та іншої продукції.

ПРН-24. Виконувати сегментування ринку поліграфічної продукції, давати оцінку конкурентоспроможності товару, розумітися на маркетингових комунікаціях, розроблювати план маркетингу та план рекламної діяльності поліграфічного підприємства або видавництва, використовувати основні канали та носії рекламної інформації.

2.3 Передумови для вивчення дисципліни:

Базується на використанні знань отриманих на дисципліні «Вступ у спеціальність», «Основи графічного дизайну», «Художні основи проектування видань», «Обробка графічної інформації», «Менеджмент в ВПС», «Основи маркетингу та рекламної діяльності»,

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність

Лекція 1. Вступ у дисципліну. Види та функції реклами

Види реклами, предмет рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за різними ознаками. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Характеристика стратегій на окремих етапах життєвого циклу товару.

Лекція 2. Поведінка споживача. Процес прийняття рішення

Споживач реклами. Суть поведінки споживача. Характеристика типів поведінки споживача. Базові моделі споживачів. Фактори впливу на поведінку. Ролі покупців. Мотивація. Сприйняття. Процес сприйняття. Вік покупця. Потреба. Пошук інформації. Критерії оцінки. Купівля. Реакція споживачів. Позбавлення.

Лекція 3. Способи залучення уваги споживача. Маніпуляція в рекламі

Мотиваційна психологія споживача. Торгова марка. Товарний знак. Бренд. Ціна. Стимулювання збуту. Корпоративний імідж. Брендінг. Вплив пакування. Виставки. Методи залучення уваги до реклами. Унікальна торгова пропозиція. Закони сприйняття. Маніпуляція. Види маніпуляції.

Лекція 4. Рекламна кампанія. Репутація компанії

Рекламна кампанія. Рекламна акція. Рекламний захід. Фактори, що визначають рекламну діяльність. Цілі рекламної кампанії. Маркетингові плани. Рекламна стратегія. Концепція продукту. Рекламне звернення. Ситуаційний аналіз. Види рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Медіаплан. Критерії перевірки рекламного матеріалу. Репутація компанії. Головна функція іміджу. Складові репутації компанії.

Лекція 5. Комерційна та некомерційна реклама

Комерційна і некомерційна реклама. Спрямування комерційної реклами. Соціальна реклама. Рівні соціальної реклами. Цілі і завдання рекламних повідомлень. Відмінності комерційної та соціальної реклами. Емоції у некомерційній рекламі. Критерії ефективності соціальної реклами. Показники досягнення мети. Соціально орієнтований імідж. Соціальні підприємства. Етапи зміни поведінки. Тенденції розвитку соціальної реклами.

Лекція 6. Правове регулювання рекламної діяльності

Основні документи. Закон України Про рекламу. Недостовірна реклама. Порівняльна реклама. Заборони. Сексизм. Відповідальність за порушення законодавства. Реклама у друкованих ЗМІ. Про захист прав споживача. Соціальна

реклама. Етичні заборони. Оманлива реклама. Практика розгляду АМКУ справ. Реклама в соціальних мережах.

Лекція 7. Методи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії
Ознайомитися з видами контролю. Цілі контролю. Етапи контролю. Державне регулювання реклами. Елементи ефективності. Економічна ефективність. Правило економічної ефективності. Збільшення доходу. Повернення інвестицій у маркетинг. Елементи ефективності рекламної кампанії. Аналітичні методи. Торгова ефективність. Заходи по зростанню іміджу. Рівні ефектів реклами. Методи оцінки ефективності реклами у соціальних мережах. Таргетована реклама. Збір статистики. Зміна ставлення аудиторії до продукту. Конверсія. Наскрізна аналітика. Приклад шляху клієнта до покупки.

Змістовий модуль 2. Канали рекламних комунікацій

Лекція 8. Реклама в засобах масової інформації. Друкована іміджева реклама

Засоби масової інформації. Документи, що регулюють діяльність. Друковані засоби масової інформації. Преса. Періодичні видання. Газети. Журнали. Вартість розміщення. Власні ЗМІ. Переваги рекламних кампаній в пресі. Ефективність. Переваги ЗМІ. Реклама на телебаченні. Телевізійне звернення. Реклама на радіо. Радіозвернення. Розцінки на радіозвернення. Зовнішня реклама. Види носіїв. Реклама на транспорті. Реклама на нестандартних носіях. Друкована іміджева реклама. Рекламно-сувенірна продукція.

Лекція 9. Друковані види реклами

Оригінал-макет. Поліграфічна реклама. Малоформатні види. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Транспортна реклама.

Лекція 10. Реклама в інтернеті. E-mail маркетинг

Контекстна реклама. Текстова реклама. Банерна реклама. Види банерів. Ембієнт-реклама. Цифрові платформи.

Лекція 11. Реклама в соціальних мережах та месенджерах. SMM

SMM. Залучення уваги. Просування компанії. Переваги. Засобами інтегрованих маркетингових комунікацій. Лід. Вплив на цільову аудиторію. Вибір соціальних мереж. Параметри врахування рекламного простору. Facebook. Instagram. Рекламні новини. Рекламні заходи. Побудова персонального бренду. Довіра. Портрет цільової аудиторії. Кліки. Хештеги. Візуальний контент.

Лекція 12. Google реклама

Аукціон рекламних оголошень. Особливості Google реклами. Пошукова реклама. Оплата за кліки. Показник якості. Ставка. Таргетинг. Ремаркетинг. Оголошення. Партнерські сайти. Аналітика.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лб	конс	с.р.		л	п	лб	конс	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність												
Лекція 1. Вступ у дисципліну. Види та функції реклами	4	2	2				2	2				
Лекція 2. Поведінка споживача. Процес прийняття рішення.	12	2			2	8	10				2	8
Лекція 3. Способи залучення уваги споживача. Маніпуляція в рекламі	18	2		4		12	18	2		2	2	12
Лекція 4. Рекламна кампанія. Репутація компанії.	2	2					11			2		9
Лекція 5. Комерційна та некомерційна реклама	16	2		4		10	2				2	
Лекція 6. Правове регулювання рекламної діяльності.	4	2			2							
Лекція 7. Методи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії	10	2		4		4						
Разом за змістовим модулем 1	66	14	2	12	4	34	43	4	-	4	6	29
Змістовий модуль 2. Канали рекламних комунікацій												
Лекція 8. Реклама в засобах масової інформації.	7	2				5	17			2	2	13
Лекція 9. Друковані види реклами.	4	2			2		18			2	2	14
Лекція 10. Реклама в інтернеті. E-mail маркетинг	13	2		4		7	27			4	3	20
Лекція 11. Реклама в соціальних мережах та месенджерах. SMM	8	2		4	2							
Лекція 12. Google реклама	22	2	2			18						
Разом за змістовим модулем 2	54	10	2	8	4	30	62	-	-	8	7	47
Усього годин	120	24	4	20	8	64	105	4	-	12	13	76

5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз існуючої рекламної кампанії. Рекламна стратегія.	2	
2	Аналіз оцінки ефективності розробленої рекламної кампанії	2	
	Усього годин	4	

6 ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Розробка корпоративної презентації товару чи послуги	4	2
2	Розробка E-mail розсилки у конструкторі.	4	2
3	Розробка елементів рекламної кампанії для соціальних мереж	4	2
4	Створення чат-боту	4	2
5	Розробка відеоролика.	4	4
	Усього годин	20	12

7 САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Реклама в системі маркетингу	4	8
2	Планування рекламної діяльності.	10	6
3	Реклама в системі маркетингу.	8	3
4	Характеристика категорії споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.	12	7
5	Унікальна торгова пропозиція.	10	8
6	Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній.	6	10
7	Самостійна підготовка та завершення завдань лабораторних робіт	14	34
	Усього годин	64	76

8 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Як індивідуальне завдання студенти можуть підготувати графічні роботи за темами, що надаються організаційним комітетом студентських виставок в яких студенти приймають участь у продовж навчання чи прийняти участь у конференціях за темами дисципліни.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Метод навчання – це упорядкована діяльність викладача і студентів, спрямована на досягнення заданої мети навчання.

В ході вивчення навчальної дисципліни передбачено застосування методів як-от: практичного під час лабораторних та практичних робіт, наочного та словесного під час лекцій (традиційні лекції інформаційного виду з використанням проектора, лекції-візуалізації, оглядово-установчі лекції), роботу з навчально-методичною літературою в ході підготовки до занять, застосування новітніх інформаційних технологій в дистанційній формі.

Лекційні заняття більшою мірою орієнтовані на набуття знань. В ході лабораторних та практичних робіт відбувається формування умінь і навичок, застосування та закріплення засвоєних знань, перевірка набутих знань, умінь і навичок.

Лабораторні роботи та практичні заняття проводяться за загальними умовами, передбачають використання персональних комп'ютерів.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є виконання завдань лабораторних робіт та практичних завдань, усне опитування та співбесіда на лекціях та під час захисту лабораторних та практичних робіт.

10 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

10.1 Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Для оцінювання рівня знань та контролю студентів застосовується рейтингова система оцінювання знань з кредитного модуля, яка складається зі 100 балів. Студенти отримують бали за опрацювання матеріалів лекцій, виконання лабораторних робіт, виконання індивідуального завдання тощо.

Вид заняття / контрольний захід	Оцінка $O_{сем}$	
	мін	макс
Лабораторна робота 1	9	15
Практичне заняття 1	3	5
Лабораторна робота 2	9	15
Лабораторна робота 3	9	15
Контрольна точка 1	30	50
Практичне заняття 2	6	10
Лабораторна робота 4	9	15
Лабораторна робота 5	12	20
Участь у конференціях	3	5
Контрольна точка 2	30	50
Всього за семестр	60	100

Основні засоби контролю – виконання лабораторних робіт з відповідями на контрольні запитання, участь у конференціях. Семестровим контролем є залік.

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу, розділ про рейтингове оцінювання успішності студентів (затверджено наказом № 400 від 27.11.2020, п. 2.6 Організація контрольних заходів) для підсумкового контролю у формі заліку для оцінювання роботи студента протягом семестру використовується підсумкова рейтингова оцінка $O_{сем}$. $O_{сем} = \sum O_i$. Оцінка за семестр $O_{сем}$ обчислюється як сума оцінок за різні види занять та контрольні заходи.

10.2 Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для отримання позитивної оцінки:

1. Способи залучення уваги сучасного споживача, розуміння цільової аудиторії для окремої компанії чи товару/продукту.

2. Будову рекламних кампаній з урахуванням вибору каналу рекламної комунікації.

3. Особливості проектування різновидів елементів рекламної кампанії для сучасних носіїв.

4. Законодавчу базу, що регламентує рекламну діяльність.

5. Особливості проектування елементів рекламної кампанії у залежності від цільової аудиторії.

6. Методи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії.

Необхідний обсяг умінь для одержання позитивної оцінки.

1. Володіти комунікаційними методами та інструментарієм для обґрунтування ефективних рішень щодо просування продукції (товарі, послуг) на ринку для позитивного іміджу діяльності підприємства.

2. Аналіз існуючої рекламної кампанії та надання рекомендацій її покращення.

3. Проектування різних видів впливу на цільову аудиторію.

4. Проводити рекламну кампанії у соціальних мережах.

5. Оцінка ефективності розробленої рекламної кампанії.

Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру.

“Задовільно“ D, E (60–74). Студент виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання й майбутньої роботи за спеціальністю, впорався з виконанням лабораторних робіт з дисципліни «Комп’ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних ЗМІ», передбачених програмою; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповіді на запитання при виконанні лабораторних та практичних робіт, при цьому принципів з них може усунути самостійно; завдання лабораторних робіт та практичних завдань виконані, запропоновані заходи мають поширені аналогії. Володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу.

“Добре“ C (75–89). Студент протягом семестру вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на лабораторних роботах та

практичних заняттях. За зразком самостійно виконує практичні завдання та лабораторні роботи, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.

“Відмінно“ А, В (90 – 100). Студент вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. Студент може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		екзамен, курсовий проект (робота), практика	заліку
96-100	A	5 (відмінно)	зараховано
90-95	B		
75-89	C	4 (добре)	
66-74	D	3 (задовільно)	
60-65	E		
35-59 0-34	FX F	2 (незадовільно)	не зараховано

11 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

11.1 Базова

- 1 Закон України «Про рекламу» з доповненнями та змінами (Документ 270/96-вр, остання редакція).
- 2 Консолідований Кодекс Міжнародної Торгової Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), 2006 р.
- 3 Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
- 4 Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
- 5 Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна — К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. — 456 с.
- 6 Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет. — Львів, 1998. — 404 с.
- 7 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
- 8 Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.— 276с.
- 9 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
- 10 Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 3-тє вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.
- 11 Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
- 12 Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. —К. : КНЕУ, 2006. — 328с.
- 13 Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
- 14 Ткачова Т.М., Лабурцева О.І., Гребениченко Р.В. Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх. — К.: Наук.світ, 2006. — 176 с.
- 15 Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. — 148 с.

11.2 Методичні вказівки до різних видів занять

1. Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни "Комп'ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних ЗМІ" підготовки бакалавра, спеціальності 186 - Видавництво та поліграфія [Електронний ресурс] / ХНУРЕ; розроб. І. М. Єгорова спеціалізації "Технології електронних мультимедійних видань"; pdf / 2,07 Мб, Харків, 2017. – 194 с.
2. Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни "Комп'ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних засобів масової інформації" для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.051501 "Видавничо-поліграфічна справа" / упоряд. І. М. Єгорова; МОН України, ХНУРЕ doc / 3,20 Мб, Харків: ХНУРЕ, 2010. – 52 с.