

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНІ. ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ

Спеціальність 022 Дизайн
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Розробник
Завідувач кафедри розробника
Завідувач кафедри спеціальності
Гарант освітньої програми
Декан факультету комп'ютерних наук
Начальник НМВ

Олена ТРИГУБ
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ
Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ
Анжела БОЙКО
Євгенія ПОСТИКІНА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Менеджмент і маркетинг в дизайні. Теорія реклами	
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	
Спеціальність	022 Дизайн	
Спеціалізація	022.01 Графічний дизайн	
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2025/2026	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	7	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредити / 120 годин	
Структура курсу: – лекції – лабораторні – годин самостійної роботи здобувачів вищої освіти	Денна форма	Заочна форма
	45	
	–	
	75	
Відсоток аудиторного навантаження	38%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	–	
Форма підсумкового контролю	іспит	

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: формування знань, вмінь та навичок щодо товарно-ринкових відносин в сфері дизайну, розроблення бізнес-плану, прийняття послідовних управлінських рішень, функціонування суб'єкта підприємництва в умовах конкурентного середовища, використання маркетингових та рекламних засобів для досягнення поставлених завдань.

Завдання:

- вивчення основ менеджменту і маркетингу в сфері дизайну;
- дослідження організації дизайн бізнес-проектів;
- розроблення бізнес-плану підприємств індустрії дизайну;
- вивчення основ побудови та функціонування підприємств як об'єктів управління;
- оцінка економічної ефективності діяльності підприємств галузі дизайну;
- вивчення маркетингових інструментів бізнесу в галузі дизайну;
- опанування теоретичних засад рекламної діяльності.

Взаємозв'язки з іншими дисциплінами

Пререквізити:

базується на засвоєнні теоретичних положень та практичних навичок з дисципліни «Айдентика».

Пореквізити:

є базою для проходження передатестаційної практики та виконання кваліфікаційної роботи.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти отримує:

Загальні компетентності:

- ЗК 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК 10. Здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності, зокрема в психології сприйняття, соціології, маркетингу та інформаційних технологіях, для аналізу потреб аудиторії, оптимізації візуальних рішень і досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній.
- СК 11. Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.

Програмні результати навчання:

- ПРН 1. Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях.
- ПРН 3. Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методику дизайну, основи наукових досліджень, а також синтезувати ці дані для розроблення інноваційних візуальних комунікацій та ефективних рекламних рішень, що відповідають потребам ринку й запитам споживачів.
- ПРН 19. Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку	4	—	6

2	Розроблення бізнес-плану підприємств галузі дизайну	6	—	9
3	Брендинг	4	—	6
4	Стартапи в індустрії дизайну	4	—	6
5	Лідерство у креативних індустріях. Розвиток дизайн-менеджменту	2	—	6
6	Основи управління проєктами	6	—	6
7	Основи маркетингу. Маркетинговий менеджмент у сфері дизайну	4	—	6
8	Бенчмаркінг. Аутсорсинг. Франчайзинг. Мерчандайзинг	2	—	6
9	Теоретичні засади реклами	4	—	6
10	Рекламна стратегія та планування рекламної кампанії	2	—	6
11	Реклама та PR в індустрії дизайну	2	—	6
12	Маркетингові комунікації	5	—	6
	Разом за 7 семестр	45	—	75
	Всього за курсом	45	—	75

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план	К-сть годин
1	Лекція 1. Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку Визначення менеджменту, його ролі як професійної діяльності та функції. Структура управління: рівні, сфери та професійні завдання менеджера. Еволюція управлінської думки: соціально-економічні передумови виникнення та ключові сучасні теорії менеджменту.	4
2	Лекція 2. Розроблення бізнес-плану підприємств галузі дизайну Резюме бізнес-проєкту. Бізнес-ідея проєкту. SWOT-аналіз. Види товарів і послуг. Ринок збуту. Конкуренція. Прогноз продажів. План маркетингу. Встановлення рівня цін. План збуту. План рекламних заходів. Опис виробничих потужностей. Капітальні витрати. Амортизація основних виробничих фондів. Затрати на сировину і матеріали. Персонал і витрати на оплату праці. Поточні витрати. Зведений календарний план реалізації проєкту. Вибір організаційно-правової форми підприємства. Організаційний план.	6

	Визначення джерел фінансування. Кошторис витрат до отримання перших надходжень від реалізації. Робочий графік першого етапу реалізації проєкту. Розрахунок кредитів. Вибір варіанту оподаткування та розрахунок податків. Проєкт плану фінансових результатів діяльності. План руху грошових коштів. Найважливіші принципи економічного управління. Розрахунок показників проєкту. Ризики. Оформлення бізнес-плану і його презентація.	
3	Лекція 3. Брендинг Поняття бранда та брендингу. Основні характеристики бранда. Рівні якості бранда. Життєві стадії бранда. Методи оцінки вартості бранда. Рівні брендингу. Західна і східна система брендингу. Етапи формування бранда. Наймінг. Управління брандом. Стратегії конкурентного позиціонування. Види брендів і брендових стратегій. Створення бранда. Розширення бранда (способи, переваги та недоліки). Категорії стратегій міжнародного брендингу. Теорія архетипів і практика брендингу. Набір архетипів, їх класифікація. Архетип в брендингу: доцільність використання. Рольові моделі.	4
4	Лекція 4. Стартапи в індустрії дизайну Сутність та функціонування стартапів: стартап як особлива форма підприємницької діяльності та світовий досвід їх організації. Етапи життєвого циклу від стартапу до конкурентного підприємства. Методичні підходи до дослідження розвитку стартапів, включаючи Індекс Кауфмана. Специфіка створення та розвитку стартапів у креативному секторі.	4
5	Лекція 5. Лідерство у креативних індустріях. Розвиток дизайн-менеджменту Управління, лідерство та командування. Актуальні концепції лідерства та влади. Специфіка взаємодії в креативному середовищі. Ефективна взаємодія та командна робота: специфіка співпраці менеджерів і спеціалістів у креативних індустріях та значення формування команди для довгострокового успіху. Дизайн-менеджмент: сутність, принципи, функції та етапи розвитку.	2
6	Лекція 6. Основи управління проєктами Класифікація проєктів. Алгоритм планування, розроблення та реалізації проєктів, їхній життєвий цикл, фази. Проєктний менеджмент. Схеми проєктного менеджменту. Мета, цілі та завдання проєкту. Команда проєкту. Цільові аудиторії проєкту. Проєктні ризики. Робочий план та терміни реалізації проєкту. Короткострокові та довгострокові результати проєкту, їхні якісні та кількісні показники. Сталість проєкту. Масштабування проєкту.	6
7	Лекція 7. Основи маркетингу. Маркетинговий менеджмент у сфері дизайну Маркетинг як ключова бізнес-функція. Сутність, цілі та завдання маркетингового менеджменту. Особливості процесу маркетингового менеджменту. Маркетингові дослідження: суть,	4

	мета та ключові завдання. Структура та етапи процесу маркетингових досліджень. Комплексний аналіз ринків та вибір цільових сегментів. Основні джерела інформації та методики дослідження ринкового середовища.	
8	Лекція 8. Бенчмаркінг. Аутсорсинг. Франчайзинг. Мерчандайзинг Бенчмаркінг (порівняльний аналіз). Концепція, історія та класифікація (види). Ключові принципи, характеристики та етапи впровадження. Аутсорсинг (передача функцій). Визначення, цілі та завдання. Типи, загальні моделі та особливості застосування в логістиці. Комплексний аналіз маркетингового аутсорсингу: переваги, ризики та методи оцінки ефективності. Франчайзинг (договір комерційної концесії). Сутність та основні форми. Аналіз вигід та недоліків для обох сторін (франчайзера й франчайзі). Мерчандайзинг (управління продажами в роздрібній торгівлі). Поняття та передумови розвитку. Технологічні аспекти (технології мерчандайзингу). Організація роботи та управління товарними запасами.	2
9	Лекція 9. Теоретичні засади реклами Класифікація та функції реклами. Учасники рекламного процесу. Рекламні дослідження. Історія реклами.	4
10	Лекція 10. Рекламна стратегія та планування рекламної кампанії Рекламна стратегія: раціональна та емоційна. Види рекламних кампаній. Задачі рекламної кампанії. Етапи планування рекламної кампанії. Засоби передачі рекламного повідомлення. Критерії вибору засобів поширення реклами. Інформаційне забезпечення рекламної кампанії. Медіапланування.	2
11	Лекція 11. Реклама та PR в індустрії дизайну Реклама як комунікаційний процес: види реклами та їхні цілі. Комунікаційна модель реклами: її елементи (комунікатор, адресат, посередник) та процес кодування інформації. Місце реклами у структурі маркетингових комунікацій та її взаємодія з іншими інструментами (PR, стимулювання збуту тощо). Розроблення та оцінка рекламних кампаній. Роль графічного дизайнера у взаємодії з маркетологами. Порівняльний аналіз рекламних звернень за різними каналами комунікацій (медіа-мікс). Проблеми та методи оцінювання ефективності реклами. Інструменти та методики реклами й PR, зокрема в контексті індустрії дизайну.	2
12	Лекція 12. Маркетингові комунікації Сутність комунікацій: ключові завдання та інструментарій маркетингових комунікацій. Поетапний процес комунікації. Цільова аудиторія. Методи впливу на різні групи споживачів з урахуванням їхніх культурних та соціальних особливостей.	5

	Міжнародний аспект: специфіка та виклики комунікацій у глобальному бізнес-середовищі.	
	Всього:	45

4.2. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота №1. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Види підприємства та їх класифікація.
- Макро- та мікросередовище підприємства.
- Нормативно-правове забезпечення регулювання підприємницької діяльності в Україні. Особливості реєстрації підприємців в Україні.
- ТОП-10 успішних підприємців 21 століття. Характеристика їхнього бізнесу.
- Цифрова трансформація підприємств галузі дизайну.
- Особливості організації підприємництва у сфері креативної індустрії.
- Основні тенденції розвитку індустрії дизайну в Україні.
- Особливості діяльності підприємств індустрії дизайну.

Самостійна робота №2. Розробити бізнес-план для власного бізнесу в сфері дизайну.

Самостійна робота №3. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Алгоритм планування проєкту розроблення бренда.
- Теорія архетипів і практика брендинга.
- Методики створення назв бренда (неймінг).
- Види брендів і брендових стратегій.

Самостійна робота №4. Підготувати письмову доповідь / презентацію на тему «Успішні стартапи в дизайні. Зарубіжний та український досвід».

Самостійна робота №5. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Теорія набутих потреб Д. Макклелланда.
- Теорія справедливості С. Адамса.
- Особливості мотивування у сфері дизайну.
- Специфіка лідерства у креативних індустріях. Розвиток дизайн-менеджменту.
- Теорія лідерства Ф. Фідлера.
- Роль еталонної влади в індустрії дизайну.
- Стили лідерства та керівництва. Інструменти управлінського контролю.
- Особливості лідерства у сфері дизайну. Лідерство в українській індустрії дизайну (на прикладах відомих компаній).

Самостійна робота №6. Підготувати письмову доповідь / презентацію на тему «Підготовка заявки на отримання гранту для проєкту в секторі дизайну».

Самостійна робота №7. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Методи дослідження ринку. Ринок маркетингових послуг.
- Значення маркетингу на прикладі індустрії дизайну.
- Світовий досвід підходів до маркетингових досліджень.

Самостійна робота №8. Підготувати письмову доповідь / презентацію на тему «Мерчандайзинг у сфері дизайну».

Самостійна робота №9. Підготувати письмову доповідь / презентацію на тему «Особливості реклами XIX-XX століть».

Самостійна робота №10. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Сучасні методи просування товарів і послуг.
- Світовий досвід промо-кампаній в індустрії дизайну.
- Методи промоції із використанням соціальних мереж.
- Особливості просування товарів і послуг у сфері дизайну.
- Промоції в українській індустрії дизайну (приклади).

Самостійна робота №11. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Види реклами: порівняльна характеристика.
- Реклама в системі маркетингових комунікацій.
- Специфіка взаємодії графічного дизайнера з маркетологами.
- Характеристика заходів PR.
- Нестандартні види реклами: світовий досвід.

Самостійна робота №12. Підготувати письмову доповідь / презентацію на одну з тем за вибором:

- Особливості маркетингових комунікацій в індустрії дизайну.
- Теорія поколінь та її значення для ефективних комунікацій.
- Кроскультурні комунікації в бізнесі.
- Приклади маркетингових комунікацій в українській індустрії дизайну.

4.3. Забезпечення освітнього процесу

Лекційні заняття проводяться в аудиторії, оснащений проєктором та персональним комп'ютером з підключенням до Інтернет для візуального супроводження, демонстрації презентацій, комунікації та опитувань.

5. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Іспит

У кінці семестру передбачений іспит, що проводиться у формі тестування. Тест складається з 40 питань, в яких по 3 варіанти відповіді (1 бал за кожну правильну відповідь).

Перелік питань, що виносяться на іспит

1. PR-акція як рід комунікацій.
2. Архетипи для створення бренда, що наводять Маргарет Марк та Керол С. Пірсон.
3. Брендове розширення. Недоліки та переваги.
4. Види брендів.
5. Визначення максимальної ціни товару.
6. Визначення терміну «управлінське рішення».
7. Відмінна ознака соціальної реклами.
8. Головна мета маркетингу.
9. Головна мета мотивації.
10. Головна функція бізнесу підприємств.
11. Досягнення цілей фірми за концепцією маркетингу.
12. Економічні методи управління.
13. Елементи моделі ринку.
14. Етапи проекту створення бренда.
15. Етапи процесу формування бренда.
16. Життєвий цикл товару.
17. Життєві стадії бренда.
18. Завдання, що вирішуються за допомогою маркетингу.
19. Задача архетипу в брендингу.
20. Задача брендингу.
21. Законодавче визначення реклами.
22. Засоби реклами.
23. Імідж торгової марки у свідомості споживача.
24. Індивідуалізований маркетинг.
25. Категорії стратегій міжнародного брендингу.
26. Книга дизайнера бренда (brand design guidelines).
27. Книга маркетолога (brand marketing guidelines).
28. Контроль як функція менеджменту.
29. Маркетингове макросередовище.
30. Маркетингові дослідження.
31. Мета використання мерчандайзингу для виробника.
32. Мета використання мерчандайзингу для покупця.
33. Мета використання мерчандайзингу для торговця.
34. Методи менеджменту.
35. Методи оцінки вартості бренда.
36. Методи управління трудовим колективом.
37. Методики створення імені бренда.
38. Місце архетипу в бренд-стратегії.
39. Недобросовісна реклама.
40. Необхідні складові брендингу.
41. Об'єкт вивчення менеджменту.
42. Основна мета дизайну реклами.
43. Основна форма матеріального стимулювання персоналу організації.
44. П'ять основних категорій потреб Маслоу.

45. Передумови виникнення маркетингу.
46. Перепідготовка кадрів.
47. Підвищення кваліфікації персоналу.
48. Поняття «ATL».
49. Поняття «бренд».
50. Поняття «брендбук».
51. Поняття «брендинг».
52. Поняття «бриф».
53. Поняття «BTL».
54. Поняття «керівництво».
55. Поняття «комунікація».
56. Поняття «маркетинг».
57. Поняття «мерчандайзинг».
58. Поняття «мультимаркетинг».
59. Поняття «організація».
60. Поняття «парасольковий брендинг».
61. Поняття «ребрендинг».
62. Поняття «рекламне агентство».
63. Поняття «турбомаркетинг».
64. Поняття «франчайзинг».
65. Поняття «функція менеджменту».
66. Поняття «цільова аудиторія».
67. Поняття «якість маркетингу».
68. Поняттям «функція планування».
69. Порядок реалізації основних функцій управління.
70. Поточні плани підприємства.
71. Призначення позиціонування продукту.
72. Принципи маркетингу.
73. Прихована реклама.
74. Простий продуктовий брендинг.
75. Процес впровадження нового товару на ринок.
76. Процес ділової оцінки персоналу.
77. Прямий маркетинг.
78. Рівні брендингу.
79. Різниця викладок товарів повсякденного попиту FMCG (Fast Moving Consumer Goods) та fashion-товарів.
80. Розроблення бренда.
81. Рольова модель в брендингу.
82. Рушійні сили ринкової економіки за А. Смітом.
83. Склад маркетингового мікросередовища.
84. Способи розширення бренда.
85. Стратегії компанії.
86. Суб'єкти маркетингу.
87. Суб'єкти управління персоналом на підприємстві.
88. Суть успіху рекламної кампанії.
89. Товар у маркетингу.

90. Умови дотримання постійно високого рівня якості обслуговування.
91. Умови появи сильного бренда.
92. Управління як процес.
93. Учасники товарообмінного процесу.
94. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на поведінку споживачів.
95. Формула бренда.
96. Функції менеджменту.
97. Функції рекламного агентства.
98. Характеристики бренда (Brand Essence, Brand Attributes, Brand Name, Brand Image, Brand Power, Brand Identity, Brand Value, Brand Development Index, Brand Loyalty).
99. Широта товарного асортименту.
100. Якість товару в маркетингу.

«0» варіант екзаменаційного питання з тесту

Що таке мерчандайзинг?

- A. комплекс цілеспрямованих заходів по формуванню позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення кращих з кращих фахівців у своїй галузі
- B. комплекс заходів, що здійснюються у роздрібному торговельному середовищі і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари
- C. форма ліцензування, згідно з якою одна фірма за визначену плату передає іншій право на користування пакетом послуг

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Самостійна робота №1	5
2	Самостійна робота №2	5
3	Самостійна робота №3	5
4	Самостійна робота №4	5
5	Самостійна робота №5	5
6	Самостійна робота №6	5
7	Самостійна робота №7	5
8	Самостійна робота №8	5
9	Самостійна робота №9	5
10	Самостійна робота №10	5
11	Самостійна робота №11	5
12	Самостійна робота №12	5
13	Іспит	40
	Всього	100

6.1. Критерії оцінювання самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання самостійних завдань здобувача вищої освіти

є:

1. самостійність виконання завдання;
2. правильність, точність, оптимальність реалізації поставленого завдання;
3. завершеність завдання;
4. вміння захищати результати виконаного завдання.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на високому науково-дослідницькому рівні із дотриманням всіх вимог щодо її оформлення. Виявляє глибокі знання з опанованого матеріалу. Здобувач вищої освіти переконливо захищає результати представленої роботи. Відповідає на додаткові запитання, наводить аргументи на підтвердження власних думок, у відповідях відображає чітке знання спеціальних термінів, відповідних тлумачень, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на доброму науково-дослідницькому рівні із дотриманням вимог щодо її оформлення, але із деякими неточностями. Здобувач вищої освіти переконливо захищає результати представленої роботи. Відповідає на додаткові запитання, проте з незначною кількістю помилок, не має достатньої аргументованої думки, висновки неповні.
3 бали	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на достатньому науково-дослідницькому рівні, проте із значною кількістю недоліків і помилок щодо її оформлення. Здобувач вищої освіти володіє матеріалом і частково відповідає на додаткові питання, але наявні неточні формулювання у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики, відповіді неповні, не містять усіх необхідних відомостей про предмет запитання. Здобувач вищої освіти непереконливо захищає результати представленої роботи, не може зробити аргументовані висновки.
2 бали	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який виконав самостійну роботу на недостатньому науково-дослідницькому рівні, із значною кількістю недоліків і помилок щодо її оформлення. Здобувач вищої освіти непереконливо захищає результати представленої роботи. Відповіді на питання свідчать про наявність значних прогалин у знаннях, їх поверховість.
1 бал	Самостійну роботу виконано із повною відсутністю науково-дослідницької складової, оформлення не відповідає вимогам. Здобувач вищої освіти показує істотне нерозуміння проблеми, незнання навчального матеріалу. Обсяг роботи недостатній. Здобувач вищої освіти не здатен захистити результати представленої роботи. Відповіді на поставлені питання є неправильними, допущено грубі змістові

	помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань чи їх безсистемність та поверховість.
0 балів	Здобувач вищої освіти не виконав завдання самостійної роботи.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Основні:

1. ван Прает Дуглас. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 304 с.
2. Гелліген Б. Вхідний маркетинг / Браян Гелліген, Дхармеш Шах. – Харків : Фабула, 2020. – 240 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2023. – 728 с.
4. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.
5. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – Київ : Ун-т «Україна», 2021. – 143 с.
6. Краус К. М. Менеджмент і маркетинг : посібник / К. М. Краус, Н. М. Краус, Ю. М. Радзіховська. – Київ : Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.
7. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик ; за ред. Я. С. Ларіної. – Херсон : Олді-плюс, 2020. – 282 с.
8. Луцій О. П. Управління рекламними проектами / О. П. Луцій. – Суми : Університетська книга, 2025. – 308 с.
9. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За ред. А. О. Старостіної. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. – 484 с.
10. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві. – Харків : КСД, 2023. – 240 с.
11. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
12. Прокопенко Л. І. Реклама інформаційних ресурсів : практикум / Л. І. Прокопенко. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 38 с.
13. Райт К. Бренд / Кей Райт ; переклад Н. Савчук. – Харків : Vivat, 2023. – 304 с.
14. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава : РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
15. Рекламний креатив : навчальний посібник / укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. – Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
16. Страпчук С. І. Менеджмент : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / С. І. Страпчук, О. П. Миколенко, І. А. Попова, В. В. Пустова. – Львів : Новий Світ – 2000, 2020. – 356 с.
17. Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури / К. Тейлор. – Київ : Port of Culture, 2021. – 288 с.
18. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. – Одеса : Фенікс, 2019. – 127 с.

- 19.Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. – 3-тє вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2017. – 367 с., іл.
- 20.Удріс Н. С. Рекламна комунікація: навчальний посібник / Наталя Сергіївна Удріс; Міністерство науки і освіти України; Міністерство культури України; Київський національний університет культури і мистецтв. – К. : СпринтСервіс, 2014. – 128 с., іл.
- 21.Федорченко А. В. Бенчмаркінг : навч. посіб. / А. В. Федорченко, Я. С. Ларіна, Ю. Б. Ремезь. – Одеса : Олді Плюс, 2023. – 471 с.
- 22.Чудовська І. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / Ірина Чудовська. – К. : Каравела, 2019. – 192 с.
- 23.Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп. – Київ : Наш Формат, 2025. – 240 с.

7.2. Додаткові:

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати / Шон Адамс. – Київ : ArtHuss, 2022. – 256 с.
2. Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі : навч. посіб. / Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка, І. М. Сопілко [та ін.]. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. – 520 с.
3. Вітт Г., Берд Д. Покоління зумерів. Як бренди формують довіру / Грег Вітт, Дерек Берд ; переклад А. Климовська. – Харків : Vivat, 2021. – 304 с.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – К. : Кондор, 2014. – 246 с.
5. Логачова Л. М. Управління проектами / Л. М. Логачова, О. В. Логачова. – Суми : Університетська книга, 2023. – 208 с.
6. Мілліган Е. Міфи про брендинг / Енді Мілліган, Саймон Бейлі. – Харків : Фабула, 2020. – 256 с.
7. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – Київ : Кондор, 2020. – 677 с.
8. Патер Р. Політика дизайну: (не надто) глобальний довідник із візуальної комунікації / Рюбен Патер ; переклад А. Беницький. – Київ : ArtHuss, 2021. – 192 с.
9. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. / С. В. Прищенко. – Київ : Кондор, 2018. – 400 с.
10. Прищенко С. В. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття) / С. В. Прищенко. – К. : Кондор, 2020. – 208 с.
- 11.Скляренко Н. В. Соціальна реклама в контексті дизайну : навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форми навчання / Н. В. Скляренко, О. В. Романюк. – К. : Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.
- 12.Стахів О. Г. Основи менеджменту : навчальний посібник / О. Г. Стахів, О. І. Явніук, В. В. Волощук ; За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. – 336 с.
- 13.Управління рекламними проектами : навч. посіб. / Я. С. Ларіна [та ін.] ; ред. О. П. Луцій. – Херсон : Олді-плюс, 2019. – 308 с.

7.3. Інформаційні ресурси:

1. Андрій Федорів про шлях у маркетингу, клієнтів та дизайн. Dysarium. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=OhCRmAwrpNA>
2. Ліка Бучек @likabuchek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@likabuchek>
3. Brain Tank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://braintank.ua/>
4. FEDORIV VLOG @FEDORIVVLOG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@FEDORIVVLOG>
5. Promostyl [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.promostyl.com>
6. WGSN [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wgsn.com>