

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Опис дисципліни

Тип (статус) дисципліни	Вибіркова
Освітній рівень	Перший (бакалаврський)
Мова викладання	Українська
Семестр	6
Кількість призначених кредитів ЄКТС	4
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: вміти аналізувати ринкову інформацію; володіти навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій для створення рекламного продукту, розробляти пропозиції щодо розробки та проведення рекламних кампаній; знати суть стратегії та етапи рекламної кампанії, методи оцінки ефективності реклами; формувати ефективну стратегію реклами.

Зміст навчальної дисципліни. Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди. Основи комунікації в модній індустрії. Стратегії та технології реклами в модній індустрії. Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди. Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди. Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Етика та відповідальність в рекламі моди.

Запланована аудиторна робота: не менше 1/3 від загального обсягу дисципліни.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням наочних методів (слайдів), пояснення, бесіди); практичні заняття, самостійна робота (індивідуальне завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: усне опитування; здача практичних робіт; презентація результатів виконання індивідуального завдання.

Вид семестрового контролю залік

Навчальні ресурси:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. [Електронний ресурс] / Н. В. Попова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/citation/download.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю навч. Посібник / Н Іванечко. – 2022. –Режим доступу до ресурсу: http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/НАВЧАЛЬНИЙ-ПОСІБНИК_УРД.pdf
4. Воронько-Невіднича, Т. В. Реклама і рекламна діяльність [Текст] : навчальний посібник / Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калюжна, В. Д. Хурдей. – Полтава : РВВ ПДАА, 2018. – 230с.
5. Вікарчук О. І. Рекламний креатив: навчальний посібник [Електронний ресурс] / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко // О. О. Євенок,. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%d0%a0%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%ba%d1%80%d0%b5%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2.pdf>.
6. 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.
7. Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>
8. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78.

Викладач: кандидат технічних наук, доцент Лобанова Г.Є.

3 Пояснювальна записка

Дисципліна «Рекламна діяльність в індустрії моди» є вибірковою компонентів, що може бути долучена до загальної підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 182 «Технології легкої промисловості».

Мета дисципліни – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у сфері рекламування в індустрії моди, проведення рекламних кампаній та підвищення їхньої ефективності.

Предмет дисципліни: сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної та суспільної діяльності людей з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Завдання дисципліни. Ознайомити студентів з особливостями рекламної комунікації, основними та допоміжними засобами реклами, функціями, правовими та етичними принципами реклами, типами рекламної діяльності. Навчити планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії реклами та оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: вміти аналізувати ринкову інформацію; володіти навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій для створення рекламного продукту, розробляти пропозиції щодо розробки та проведення рекламних кампаній; знати суть стратегії та етапи рекламної кампанії, методи оцінки ефективності реклами; формувати ефективну стратегію реклами.

4. Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	практ. роботи	СРС	лекції	практ. роботи	СРС
Розділ 1. Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди. Основи комунікації в індустрії моди.	2	4	16			28
Розділ 2. Стратегії та технології реклами в модній індустрії. Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди. Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди.	6	12	24	2	4	42
Розділ 3. Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Оцінка ефективності рекламних кампаній в індустрії у моди. Етика та відповідальність в рекламі моди.	6	12	29	2	2	40
Разом за семестр:	17	34	69	4	6	110

5 Програма навчальної дисципліни

5.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди. Загальне поняття про рекламу та рекламну діяльність в індустрії моди. Класифікація реклами. Основні функції реклами. Літ.: [1-3, 7, 10]	2
2	Основи комунікації в модній індустрії. Етапи розвитку, завдання та принципи сучасної реклами. Використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами. Особливості побудови рекламної комунікації фешн-брендів. Літ.: [1-4, 9-10]	2
3	Стратегії та технології реклами в модній індустрії. Рекламні стратегії в індустрії моди. Технології реклами в індустрії моди. Використання технологій у рекламних ATL, BTL і TTL-комунікаціях. Літ.: [1-4, 8-10]	2
4	Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди. Психологічна основа реклами в індустрії моди. Механізми психологічного впливу реклами. Психологічні моделі впливу реклами. Стратегії впливу реклами. Процес сприйняття реклами споживачами. Літ.: [2-5, 7-8]	2
5	Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди. Роль креативних концепцій у рекламі. Способи створення креативних концепцій у модній рекламі. Створення унікального бренду через рекламу в індустрії моди. Візуальна айдентика брендів легкої промисловості: логотип, кольори, шрифти та образи в рекламі. Літ.: [2-3, 5, 8-11]	2
6	Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Етапи планування рекламної діяльності. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ. Літ.: [1-3, 8-9]	2
7	Оцінка ефективності рекламних кампаній в індустрії у моди. Фактори, що впливають на характер та послідовність оцінювання ефективності рекламної кампанії. Методи вимірювання успішності рекламних кампаній. Аналіз показників КРІ (ключових показників ефективності реклами). Коригування рекламної стратегії на основі результатів. Літ.: [2-4, 9-11]	2
8	Етика та відповідальність в рекламі моди. Основні принципи етичної реклами. Соціальна відповідальність у рекламі моди. Стратегії впровадження етичної реклами. Літ.: [1-7]	3
Разом:		17

Примітка. * Лекційні заняття плануються по 2 години. Якщо у навчальному плані в непарних семестрах запланована 1 год. аудиторних занять на тиждень, то залежно від розкладу занять фактична кількість годин становитиме 18 – по чисельнику, 16 – по знаменнику.

Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми здобуття освіти

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди. Основи комунікації в індустрії моди. Стратегії та технології реклами в модній індустрії. Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди. Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди. Літ.: [1-9].	2
2	Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Оцінка ефективності рекламних кампаній в індустрії у моди. Етика та відповідальність в рекламі моди. Літ.: [1-9].	2
Разом :		4

5.2 Зміст практичних занять

Перелік практичних занять для студентів денної форми здобуття вищої освіти

№ ч/ч	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди. Літ.: [1-3, 7, 10]	4
2	Аналіз особливостей комунікації в модній індустрії. Літ.: [1-4, 9-10]	4
3	Стратегії та технології реклами в індустрії моди. Літ.: [1-4, 8-10]	4
4	Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди. Літ.: [2-5, 7-8]	4
5	Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди. Літ.: [2-3, 5, 8-11]	4
6	Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Літ.: [1-3, 8-9]	4
7	Оцінка ефективності рекламних кампаній в індустрії у моди. Літ.: [2-4, 9-11]	4
8	Етика та відповідальність в рекламі моди. Літ.: [1-7]	6
Разом:		34

Перелік практичних занять для студентів заочної форми здобуття освіти

№ п/п	Тема лабораторного заняття	Кількість годин
1	Стратегії та технології реклами в індустрії моди. Літ.: [1-4, 8-10]	2
2	Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди. Літ.: [2-5, 7-8]	2
3	Планування рекламної діяльності в індустрії моди. Літ.: [1-3, 8-9]	2
Разом:		6

5.3 Зміст самостійної (у т. ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, роботою над завданнями практичних робіт, виконанні індивідуальних завдань, тощо. Студенти заочної форми здобуття освіти виконують контрольну роботу. Вимоги до її виконання та варіанти визначаються методичними рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які кожний студент отримує у період настановної сесії.

Зміст самостійної роботи студентів денної форми здобуття освіти

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кіл-сть годин
1-2	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1. Одержання теми ІДЗ.	8
3-4	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до задачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2. Робота над ІДЗ.	8
5-6	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до задачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3. Робота над ІДЗ.	8
7-8	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до задачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4. Робота над ІДЗ.	8
9-10	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до задачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5. Робота над ІДЗ.	8
11-12	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до задачі практичної роботи № 5 та до виконання практичної роботи № 6. Робота над ІДЗ.	8
13-14	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до задачі практичної роботи № 6 та до виконання практичної роботи № 7. Робота над ІДЗ.	8
15-16	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до задачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8. Робота над ІДЗ.	8
17-18	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т9, підготовка до задачі практичної роботи № 8. Задача ІДЗ.	5
Разом:		69

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача передбачає виконання індивідуальних завдань, метою яких є поглиблення та узагальнення знань з дисципліни «Рекламна діяльність в індустрії моди».

5.4 Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи студентів

Виконання індивідуального завдання на тему «Розробка концепції рекламної кампанії для нового модного бренду. Створення рекламного макету (логотип, слоган, рекламний банер), який відображає бренд-ідентичність» з ілюстраціями та презентація його на 17-ому тижні семестру. Керівництво самостійною роботою та контроль за виконанням індивідуального завдання здійснює викладач згідно з розкладом консультацій у позаурочний час. Оцінка, яка виставляється за індивідуальне завдання, визначається за такими критеріями: виклад теоретичного матеріалу з теми (подача у формі презентації, якість презентації, її інформативність та сприйняття); вміння студента обґрунтувати прийняті рішення; своєчасне виконання роботи.

6 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, методик інтерв'ю та опитувань, методу групової роботи); самостійна робота (робота з інформаційними джерелами, використання систем MOODLE). Методи викладання словесні (розповідь, бесіда, пояснення); практичні (дискусії); наочні (ілюстрування навчального матеріалу, показ слайдів), тощо і мають на меті – оволодіння студентами спеціальною термінологією і набуття

ними практичних навичок рекламування в індустрії моди, проведення рекламних кампаній та підвищення їхньої ефективності.

7 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- здача практичних робіт;
- презентація і здача індивідуальних завдань.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю. Студент, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу вважається невстигаючим. Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

8 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною **чотирибальною** шкалою і виставляється в електронному журналі обліку успішності. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих студентом **позитивно**, з урахуванням коефіцієнта вагомості і розраховується в автоматизованому режимі за відповідною програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: знання теоретичного матеріалу з теми роботи; якість оформлення завдань практичної роботи; своєчасну здачу практичної роботи. У кінці семестру студент має презентувати індивідуальне завдання згідно з темою при підсумковому контролі.

Термін захисту практичної роботи вважається своєчасним, якщо студент захистив її після виконання завдань. Пропущене практичне заняття студент зобов'язаний відпрацювати в лабораторіях кафедри у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

Оцінювання знань студентів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	виставляється студенту, який глибоко засвоїв знання з рекламної діяльності в індустрії моди, уміє їх використовувати при розробці концепції рекламної кампанії, орієнтується у розвитку та впровадженні ефективних маркетингових стратегій. Студент виконав практичну роботу у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, без помилок і вона захищена. При відповіді допустив дві-три несуттєві похибки .
Добре	Студент виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом і фаховою термінологією, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних завдань; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. При відповіді допустив дві-три несуттєві помилки . Відповідь студента будується на основі самостійного мислення. Практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, захищена, але має незначні зауваження.

Задовільно	Студент виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь студента будується на рівні репродуктивного мислення, студент має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, практична робота виконана у неповному обсязі, та (або) при наявності значних помилок, і зарахована при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не зарахованої практичної роботи.
Незадовільно	Студент виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється студенту, якщо практична робота не виконана, або не зарахована, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів *денної* форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота								Самостійна, індивідуальна робота	Семестровий контроль, залік
Практичні роботи №:								Самостійна робота	За рейтингом
1	2	3	4	5	6	7	8	Індивідуальне завдання	
ВК*:								0,2	0

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів *заочної* форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота			Самостійна, індивідуальна робота		Семестровий контроль, залік
Практичні роботи №:			Контрольна робота		За рейтингом
1	2	3	Якість виконання	Оцінка за захист	
ВК*:			0,1	0,1	0

Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав студент з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній студентом кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

9 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Що таке рекламна діяльність в індустрії моди?
2. Які основні функції реклами в індустрії моди?
3. Які існують види реклами в індустрії моди?
4. Що таке рекламна діяльність в індустрії моди?
5. Які основні функції реклами в індустрії моди?
6. Які існують види реклами в індустрії моди?
7. Що таке стимулююча реклама, її мета і завдання?
8. Що таке іміджева реклама, її роль в брендингу?
9. Чим відрізняється реклама ATL від реклами BTL, і як з'явилися ці терміни?
10. У чому переваги реклами BTL?
11. Що таке TTL-комунікації, в чому їх переваги і складності застосування?
12. Назвіть мету використання рекламного слогана.
13. Які роль у слогані відіграє маніпулювання свідомістю споживача?
14. Охарактеризуйте засоби прямого впливу на споживача.
15. Охарактеризуйте засоби прихованого впливу на споживача.
16. Які є прийоми психологічного маніпулятивного впливу на споживача?
17. Які основні стратегії рекламної діяльності використовують в індустрії моди?
18. Як обирається цільова аудиторія для рекламних кампаній модних брендів?
19. Які особливості має позиціонування модного бренду на ринку?
20. Які засоби реклами найефективніші для модних брендів ?
21. Як використовуються соціальні мережі у рекламній діяльності модних брендів?
22. Яку роль відіграє контент-маркетинг у просуванні модних брендів?
23. Які етапи включає розробку рекламної кампанії для модного бренду?
24. Як аналізується ефективність рекламної кампанії в індустрії моди?
25. Які інструменти використовуються для моніторингу та оцінки результатів рекламних кампаній?
26. Як визначається бюджет на рекламну кампанію в індустрії моди?
27. Які методи планування рекламних кампаній використовуються в індустрії моди?

28. Як розподіляються рекламні витрати між різними засобами реклами?
29. Які креативні підходи використовують у рекламі модних брендів?
30. Як впроваджуються інноваційні технології у рекламній діяльності модних брендів?
31. Які новітні тенденції рекламної діяльності модної індустрії ?
32. Які основні правові аспекти реклами в індустрії моди?
33. Як забезпечується дотримання авторських прав у рекламній діяльності?
34. Які етичні вимоги до реклами модних брендів?
35. Як реклама впливає на поведінку споживачів в індустрії моди?
36. Які психологічні чинники враховуються під час створення рекламних кампаній?
37. Як формується імідж бренду за допомогою реклами?

10 Навчально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Рекламна діяльність в індустрії моди» повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені

Рекламна діяльність в індустрії моди: методичні вказівки до практичних робіт та завдання самостійної роботи для студентів спеціальності для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 182 «Технології легкої промисловості» / Г.Є. Лобанова. – Хмельницький: ХНУ, 2024. – 23 с.

Основна

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. [Електронний ресурс] / Н. В. Попова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/citation/download.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю_навч. Посібник / Н Іванечко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/НАВЧАЛЬНИЙ-ПОСІБНИК_УРД.pdf
4. Воронько-Невіднича, Т. В. Реклама і рекламна діяльність [Текст] : навчальний посібник / Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калюжна, В. Д. Хурдей. – Полтава : РВВ ПДАА, 2018. – 230с.
5. Вікарчук О. І. Рекламний креатив: навчальний посібник [Електронний ресурс] / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко // О. О. Євенок,. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%d0%a0%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%ba%d1%80%d0%b5%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2.pdf>.
6. 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.

Додаткова

7. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>
8. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78.
9. Шиманська В. Мода та маркетинг: як ефективно працювати з модною індустрією [Електронний ресурс] / Вікторія Шиманська // ANT Media. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theantmedia.com/post/moda-ta-marketing-yak-efektivno-pracyuvati-z-modnoyu-industriieyu>.
10. Романченко Н. В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії [Електронний ресурс] / Н. В. Романченко, С. В. Фіщук // ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ. –

2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35c93cae-23da-4e2b-9e70-895273579ec5/content>.
11. Chu S. The Power of Social Media in Fashion Advertising [Електронний ресурс] / S. Chu, Y. Seock // Journal of Interactive Advertising. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.tandfonline.com/doi/metrics/10.1080/15252019.2020.1802955?scroll=top>.

11 Інформаційні ресурси

- 1 Модульне середовище. Режим доступу :
<https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=9314>
- 2 Електронна бібліотека університету.
Режим доступу : http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/plage_lib.php .
- 3 Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <https://library.khmnu.edu.ua/#>.