

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

09 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інновації в рекламі

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *«Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2019



Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 07 » 02 2019 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інновації в рекламі

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*
Освітнього рівня *другого (магістерського)*
Освітньої програми *«Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2019



Розробники:

Семенюк Катерина Миколаївна, кандидат наук з державного управління,
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Семенюк Катерина Миколаївна, кандидат наук з державного управління,
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

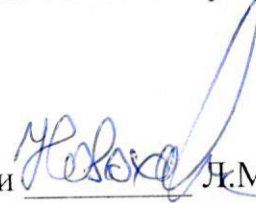
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю

Протокол від «21» січня 19 року № 6

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з
реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л.М.Новохатько


Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20/9/2020 н.р. підпис (ПІБ), « 29 » 08 20 19 р., протокол № 

на 20 __/20 __ н.р. підпис (ПІБ), « __ » __ 20 __ р., протокол № _____

на 20 __/20 __ н.р. підпис (ПІБ), « __ » __ 20 __ р., протокол № _____

на 20 __/20 __ н.р. підпис (ПІБ), « __ » __ 20 __ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	5	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	16	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	40	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Інновації в рекламотворчому процесі» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо застосування інноваційних підходів у рекламотворчому процесі.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі створення рекламного продукту, що передбачає застосування положень і методів інноваційного менеджменту та креативності;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як здатність комплексно розв'язувати проблему, здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, здатність адаптуватися та діяти в новій ситуації, продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання (креативність); здатність працювати в команді й автономно, міжособистісно взаємодіяти, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність орієнтуватися на високий результат, навчатися і оволодівати сучасними знаннями, навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
- здатність застосовувати та оцінювати знання з інновацій у рекламотворчому процесу у професійній діяльності: здатність до

- глибоких знань та розуміння інноваційних процесів у рекламотворчій діяльності;
- здатність організувати й проводити професійну діяльність із впровадження інновацій у рекламотворчий процес: розуміти основний алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), спрямованої на виробництво та розміщення рекламного продукту; організувати й контролювати командну рекламотворчу діяльність;
 - здатність проводити дослідження для ефективного застосування інновацій у рекламотворчому процесі: виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку;
 - здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері,
 - здатність формувати та створювати інноваційний рекламний продукт: застосовувати різні формати реклами та канали розповсюдження відповідно до цілей і завдань комунікації, результатів аналізу цільової аудиторії та дій конкурентів;
 - здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність;
 - здатність ефективно просувати створений рекламний продукт.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати

- знати інноваційні тренди реклами у традиційних ЗМІ;
- знати інноваційні тренди реклами на різноманітних об'єктах;
- знати інноваційні тренди реклами в Інтернеті;
- знати інноваційні тренди застосування високих технологій в рекламі;
- вміти розробляти різні типи рекламних повідомлень для інноваційної реклами;
- вміти підбирати оптимальний набір інструментів інноваційної реклами;
- вміти розробляти креативні рішення для інноваційної реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1. Методологічні основи та поняття рекламних інновацій							
Основні поняття інноваційної діяльності. Роль інноваційних технологій в формуванні людської свідомості.	8	2					6
Основні функції інновацій. Їх соціально-економічний характер.	8			2			6
Рекламний інструментарій 21го сторіччя.	2			2			
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	<i>20</i>	<i>2</i>		<i>4</i>		<i>2</i>	
Змістовий модуль 2. Особливості впровадження та застосування інновацій у рекламі							
Інноваційні технології в рекламі. Причини виникнення.	14	2	2				10
Види інноваційної реклами	8			2			6
Роль інноваційних технологій в реорганізації ринку реклами	8			2			6
Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій в рекламі	8			2			6
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	<i>40</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>6</i>		<i>2</i>	
<i>Усього</i>	<i>60</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>10</i>		<i>4</i>	<i>40</i>

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Методологічні основи та поняття рекламних інновацій

ТЕМА 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ.

Основні процеси нововведень в різних галузях людської діяльності. Різноманітні класифікатори інновацій. Інновації за ознакою виникнення – захисні і стратегічні. Інновації за призначенням та сферою використання. Чотири типи інновацій за ступенем новизни. Нові інновації для галузі ринку в світі, в країні та для конкретного підприємства. Інновації, які виникли з розвитком науки і техніки та інновації, викликані потребами ринку чи підприємства. Інші види інновацій. Інноваційні продукти та інноваційні процеси.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ ФУНКЦІ ІННОВАЦІЙ. ЇХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ХАРАКТЕР

Соціально-економічний характер функцій інновацій. Інновація як економічна категорія: призначення інновації в економічній системі держави. Інновація як соціальна категорія. Фінансові перспективи в реалізації інновацій. Підвищення рівня виробництва і споживання за рахунок інновацій. Підвищення ефективності праці за рахунок інноваційних технологій та процесів. Процес розвитку людини як наслідок створення і реалізації інновацій.

ТЕМА 3. РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ 21 СТОЛІТТЯ

Поняття «інструмент просування» і його роль в рекламній діяльності. Класифікаційна структура інструменту просування. Рекламна діяльність: цілі просування, інструменти досягнення, процес та результат. Базовий, функціональний та інструментальний рівні інструментарію просування. Структура рекламного інструментарію. Розробка концепції реалізації маркетингових цілей інструментарієм просування в рекламній діяльності. Система рекламних технологій 20-21 століть. Поділ та класифікація рекламних технологій.

Змістовий модуль 2.

ТЕМА 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ.

Причини виникнення і введення інновацій в рекламну сферу – намагання йти в ногу з часом чи один із методів рекламного тиску. Значення нестандартного підходу до реклами, внесок інновацій у процес рекламування. Використання комп'ютерного забезпечення в промоакціях. Нестандартність способів подачі інформації. Людський фактор в інноваційному бізнесі реклами. Оцінка ефективності введення інноваційних технологій в рекламу.

ТЕМА 5. ВИДИ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Найновіші інновації в рекламі. Найбільш перспективні види інноваційної реклами – технологія *InDoorTV*, *X3DVideo*. Технологія інтерактивної взаємодії *Just Touch*. Надсучасна інтерактивна проекція *Ground FX* і технологія *Free Format Projection*. Переваги рекламних проекцій. Контекстна відеореклама. Відеореклама в журналах – новий тренд майбутнього. Патентування нових видів інноваційних реклам в світі та Україні.

ТЕМА 6. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ РЕКЛАМИ

Внесок інноваційних технологій в рекламну індустрію. Ефективність

засвоєння та впливу на людей інноваційної реклами в порівнянні з традиційною. Підвищення попиту споживачів на товари з появою інноваційних реклам. Конкурентоспроможність інноваційних технологій на ринку реклами.

ТЕМА 7. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМУ

Регламентування рекламного часу на державних теле- та радіо каналах, монополізація ЗМІ. Правильний вибір каналу розповсюдження реклами. Інноваційна реклама як один з найбільш цікавих видів реклами. Органічне вживання рекламних конструкцій в буденний простір. Рівень інноваційного забезпечення рекламного ринку в Україні та світі. Інноваційна реклама як впливовий комплекс залучення нової аудиторії. Інноваційні аспекти співпраці з аудиторією в рекламній політиці.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1			1	1
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10			1	10
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	30	4	40
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>			78		110
Максимальна кількість балів	188				
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $188:100=1,88$ Приклад розрахунку: студент набрав 169 балів Оцінка: $169:1,88 = 90$ балів А (зараховано)			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовний модуль 1: Основні поняття інноваційної діяльності. Роль інноваційних технологій в формуванні людської свідомості.

Робота в командах над розробкою проекту рекламного продукту, з застосуванням інноваційних технологій та підходів, з метою змінити сталий стереотип сприйняття звичного явища людського будення. А також розробка проекту рекламного продукту з тієї ж тематики, але з використанням традиційних технологій створення та розповсюдження рекламного продукту.

Змістовний модуль 2: Особливості впровадження та застосування інновацій у рекламі

Робота в командах над розробкою інноваційної реклами в друкованому виданні, на телебаченні та радіо для обраної сфери бізнесу. Презентація ідей та їх обґрунтування.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

Розробити для замовника (вказується для кожного студента індивідуально) 2-3 пропозиції інноваційної реклами у традиційних ЗМІ. Обґрунтувати ефективність своїх пропозицій.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання):

Розробити для замовника (вказується для кожного студента індивідуально) 2-3 пропозиції інноваційної реклами на різних носіях. Обґрунтувати ефективність своїх пропозицій.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння наводити приклади з практики маркетингу у видавничій галузі, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;

5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Ранні прояви інноваційної діяльності.
2. Розвиток суспільства та розвиток інноваційних технологій як крок до успіху.
3. Формотворчий вплив інновацій на людину та її життя.
4. Людина та її сприяння для появи інновацій в різних сферах діяльності.
5. Основні типи рекламних інновацій в Україні.

6. Найпоширеніші світові інновації в рекламі.
7. Адаптація інновацій в різні сфери діяльності.
8. Найдавніші інструменти рекламування.
9. Рекламний бізнес як невід'ємна складова всіх ідей та стартапів.
10. Комплекс інноваційних технологій в маркетингу.
11. Вклад інновацій в розвиток традиційної реклами
12. Інновації як новітні засоби впливу
13. Ідеї просування продукту
14. Вплив розвитку людства на розвиток ринку реклами
15. Конкурентоспроможність інноваційних технологій
16. Вітчизняна реклама. Можливість виходу на світовий ринок.
17. Портфель інноваційних стратегій. Способи актуалізації викликів сучасності.
18. Альтернативи рекламних інновацій.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендована література

Основна

1. Артеменко О.М. Реклама: рушій торгівлі чи корупції? / О.М. Артеменко // Хрещатик. – 2000. – 15 с.
2. Багиев Г. Л., Аренков И. А. основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие – СПб.: СПбУЭФ, 1995.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручн. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.
4. Белогородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белогородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – С. 42–53.
5. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.С. Арене ; пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 2009.
6. Боднарчук А. Интернет-бизнес: продвигаем офлайн / Анна Боднарчук // Маркетинг и реклама. – 2008. □ №10. – с. 45–47.
7. Божко В.В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
8. Бочаров А. В. Государственная инновационная политика — формирование инновационной системы / А. В. Бочаров, Ю. М. Шмелев // Национальные инновационные системы: Формирование. Развитие :

- темат. інформ.-аналіт. добірка. Вип. 5 / упоряд. В. Нежиборець. — К. : НДІ ІВ, 2005.
9. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / А.Р Волкович, Л.К Яцишина// Ефективна економіка. — 2014. — № 3.- С. 63-67.
 10. Гаевой С.В. Применение инновационных технологий в рекламной деятельности фирм. [Электронный ресурс] / С.В. Гаевой. — Режим доступа : <http://www.ecworld.com.ua/8101/ic99echo/>.html. — Заголовок з екрану.
 11. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах та ін. — К. : Знання України, 2002. — 326 с.
 12. Глушкова Т.В. Інноваційні складники сучасної реклами /Т.В Глушкова// Актуальні питання масової комунікації. — 2013. — №14.- С. 140-143.
 13. Гринько Т.В. Основы управления адаптивным инновационным развитием предприятия [Электронный ресурс] / Т.В. Гринько // Проблемы экономики. — 2011. — Вып. № 3. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-upravleniya-adaptivnym-innovatsionnym-razvitiem-predpriyatiya>
 14. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации: пер. с англ. / П. Ф. Друкер. — М.: ООО “И. Д. Вильямс”, 2007. — 432с.
 15. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво ; [пер. з англ.]. — К.: Україна, 1994. — 319 с.
 16. Економіка й організація інноваційної діяльності / [О. Ш. Волков, М. П. Дентсенко, А. П. Гречан та ін]; за ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. — К.: ВД «Професонал», 2004. □ 662с.
 17. Єфремов О.С. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О.С. Єфремов // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 228–233. — режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
 18. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
 19. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Основні чинні кодекси і закони України. — К., 2003.
 20. Захарченков А.С. Проблемы инновационного развития промышленных предприятий в Украине и формирование стратегий инновационных преобразований / А.С. Захарченков // Бизнес Информ. — 2012. — Вып. № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-innovatsionnogo-razvitiya-promyshlennyh-predpriyatiy-v-ukraine-i-formirovaniestrategiy-innovatsionnyh-preobrazovaniy>
 21. Кирстенсен К., Рейнор М. решение проблемы инноваций в бизнесе. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 290с.
 22. Ковальков Ю. А., Дмитриев О. Н. Эффективные технологии маркетинга. — М.: Машиностроение. 1994.

- 23.Ковтун О.І. Стратегія підприємства : підруч. – Львів : Новий Світ – 2000, 2009. – С. 71–79.
- 24.Корнух О.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Корнух // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2607>
- 25.Красникова Е. О., Евграфова И. Ю. Иновационный менеджмент. Шпаргалка. М.: Окей-книга, 2009. – 84с.
- 26.Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
- 27.Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : моногр. – Івано-Франківськ : Івано-Франків. нац. техн. Ун-т нафти і газу, 2011. – 198 с.
- 28.Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – с.53-57.
- 29.Основи реклами: Навч. посіб. — Ромат Є. В. — Х.: Студцентр, 2006. — 288 с.
- 30.Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами /О. Є. Кузьмін, О. Б. Гевко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – с. 184-191.
- 31.Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и инноватора. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288с.
- 32.Павлова В.А. Активізація інноваційної діяльності підприємства за рахунок пошуку нових джерел фінансування // Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України [управлінський аспект]: колективна монографія / В.А. Павлова, В.В. Татарінов. – Донецьк: Видавництво ЛАНДОН-ХХІ, 2012. – 344 с.
- 33.Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність: монографія / В.А. Павлова, В.В. Татарінов, А.Г. Жукова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 200 с.
- 34.Павлюк Р. Сучасний інформаційний простір як засіб навчання та отримання знань / Р. Павлюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.kubg.edu.ua/1491/1/Pavlyuk_Roman_VOP_FLMD_PI.pdf
- 35.Примак Т. О. Рекламний креатив: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К. : КНЕУ, 2005. — 168 с.
- 36.Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. — К.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
- 37.Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 лип. 2002 р. № 40-FV // Відом. Верхов. Ради України. — 2002. — № 36. — Ст. 266.
- 38.Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 16 січня 2003 р. № 433- IV // Відом. Верхов. Ради України. —2003. — № 13. — Ст. 93.

39. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 384 с.
40. Реклама: палітра жанрів / В. В. Учнів, С. А. Шомов, Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихін. — М.: РВП-холдинг, 2000. — 95 с.
41. Реклама: принципи і практика / У. Уэлс, Д. Бернет, С. Мориарти. — Спб. : Питер, 2001. — 800 с.
42. Романова А.О. Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності /А.О. Романова// Економіка і менеджмент культури. — 2013. — № 2.
43. Співаковський О. В. Теорія і практика використання інформаційних технологій у процесі підготовки студентів математичних спеціальностей : [монографія] / О. В. Співаковський. — Херсон : Айлант, 2003. — 249 с.
44. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід. Монографія / О. Грей, О. Давліканова, С. Лерке, І. Лилик, М. Лилик, Л. Магдюк, Т. Примак, Є. Ромат, О. Сусллова, за заг ред. І. Лилик — К.: ТОВ Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. — 88 с.
45. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010. - 368 с.
46. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. — 2009. — №1. — с.70-74.
47. Сучасна реклама// Науковий вісник БДФА, 2008. — Вип.3. Ч 1. — с. 151-157.
48. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95585.doc.htm
49. Хоптюк А.С. Збутова діяльність оптових підприємств в умовах маркетингової орієнтації / А.С. Хоптюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
50. Чесбро Генри. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: Поколение, 2008. — 352с.
51. Чухломіна І.П., Матвеева О.О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І.П. Чухломіна, О.О. Матвеева // Маркетинг. —2000. — № 58. — 64 с.
52. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
53. Экономика инноваций: Учебное пособие / под. ред. Иващенко Н. П. — М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. — 286с.