


Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
В.о. декана економічного факультету
доц. Р.І.Грешко
«02» Вересня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
АЙДЕНТИКА ТА СТОРІТЕЛІНГ

Вибіркова

Освітньо-професійна програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти:
Факультет, на якому
здійснюється підготовка
фахівців
Мова навчання

«Маркетинг»
075 «Маркетинг»
07 «Управління та адміністрування»
перший (бакалаврський)
Економічний

Українська

Чернівці 2024 рік

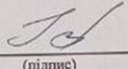
Робоча програма навчальної дисципліни “Айдентика та сторітелінг” складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань № 7 від «24» червня 2019 р. зі змінами 2021, 2023 та 2024 р.р.).

Розробники:

Буднікевич І.М., д.е.н., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку та Вардеванян В.А., к.е.н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку  (проф. Буднікевич І. М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

©Буднікевич І.М., 2024 рік
©Вардеванян В.А., 2024 рік

1. Метою курсу є формування у студентів набору базових знань і практичних навичок щодо створення графічного контенту, рекламних текстів, корпоративних історій та легенд у комерційній діяльності підприємств.

2. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Айдентика та сторітелінг» є набуття здобувачами освіти наступних компетенцій:

знати:

- основи пошуку креативних ідей;
- принципи вибору оптимальних дизайнерських засобів для створення арт-об'єктів та рекламних продуктів;
- особливості розробки авторської айдентики та фірмового стилю;
- правила створення візуальних образів айдентики;
- різновиди текстів, типи сюжетів та принципи побудови захоплюючих історій;

вміти:

- визначати історичні характеристики айдентики та фірмового стилю;
- визначати функціональні можливості і види айдентики;
- розпізнавати жанрові особливості сучасної айдентики;
- здійснювати структурний аналіз бренду;
- застосовувати креативні, маніпулятивні, семіотичні прийоми і принципи при створенні фірмового стилю, бренду тощо;
- створювати візуальні і вербальні компоненти фірмового стилю;
- здійснювати пошук творчих ідей та технологічних рішень при створенні фірмового стилю; використовувати художньо-виразні засоби при моделюванні об'єктів айдентики та фірмового стилю;
- розробляти багатоваріантні композиційні рішення фірмового стилю;
- застосовувати техніки створення фірмового стилю;
- уміти створювати авторські проекти з айдентики та фірмового стилю;
- розумітися на базових сюжетах та принципах їх побудови;
- розрізняти стилі текстів та володіти прийомами їх створення;
- орієнтуватися та використовувати засоби посилення виразності тексту;
- використовувати інструментарій сторітелінгу у комплексі з інструментами системи маркетингових комунікацій.

3. Опис навчальної дисципліни «Айдендика та сторітелінг»

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	Лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/ 2025	2/3	3	90	30	15				45		Залік
Заочна	2024/ 2025	2/3										Залік

3.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Айдендика та сторітелінг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Основи айдентики											
Тема 1. Айдендика у системі маркетингових комунікацій	8	2	2	-	-	4						
Тема 2. Поняття фірмового стилю та його функції	8	4	2	-	-	4						
Тема 3. Торгова марка, товарний знак, бренд	8	2	2	-	-	4						
Тема 4. Логотип як основа айдентики	8	2	1	-	-	4						
Тема 5. Мерч та носії айдентики	8	2	1	-	-	4						
Разом за ЗМ1	40	12	8	-	-	14						
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Основи сторітелінгу											
Тема 1. Вступ до сторітелінгу	6	2	1	-	-	2						
Тема 2. Базові сюжети. Типи персонажів у художній літературі	8	4	2	-	-	4						
Тема 3. Прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого	6	2	1	-	-	3						
Тема 4. Засоби посилення виразності тексту	6	2	1	-	-	4						
Тема 5. Сторітелінг в маркетингу. Практичні аспекти	12	4	1	-	-	4						
Тема 6. Сторітелінг та система маркетингових комунікацій	12	4	1	-	-	4						
Разом за ЗМ 2	50	18	7	-	-	21						
Усього годин	90	30	15	-	-	45						

3.3. Зміст тем лекцій з курсу «Айдентика та сторітелінг»

Зміст тем	Годин
Змістовий модуль 1. Основи айдентики	
Тема 1. Айдентика у системі маркетингових комунікацій	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи системи маркетингових комунікацій та їх взаємодія. 2. Основи айдентики. Загальні поняття. 3. Брендинг: сутність, мета, особливості процесу. 4. Ребрендинг: сутність, мета, завдання та основні етапи. 	2
Тема 2. Поняття фірмового стилю та його функції	4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття фірмового стилю та його функції. 2. Структура та принципи створення фірмового стилю. 3. Компоненти фірмового стилю. 	4
Тема 3. Торгова марка, товарний знак, бренд	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Торгова марка. Типи торгових марок. 2. Марочні стратегії: корпоративна марка, марка сімейства, марка-унікум. 3. Бренд: сутність, типи брендів, архітектура. 4. Товарний знак. Сутність та функції товарного знаку. 	2
Тема 4. Логотип як основа айдентики	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні правила створення логотипу і знаку. Види логотипів. 2. Методика проектування логотипу. 3. Основні стилі логотипу. 4. Опис логотипу в брендбуці. 	2
Тема 5. Мерч та носії айдентики	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Мерч та його функціональне призначення. 2. Різновиди мерча. 3. Принципи розробки мерча. 	2
Змістовий модуль 2. Основи сторітелінгу	
Тема 1. Вступ до сторітелінгу	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наука сторітелінгу. 2. Головні дефініції. 3. Завдання сторітелерів. 4. Історія виникнення сторітелінгу. 	2
Тема 2. Базові сюжети. Типи персонажів у художній літературі та у рекламних сюжетах	4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Базові сюжети та їх застосування в рекламних продуктах. 2. Типи персонажів у художній літературі. 3. Типи персонажів у рекламних продуктах. 	4
Тема 3. Прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прийоми створення комічного та їх використання в рекламних текстах. 2. Прийоми створення трагічного і страшного та їх використання в рекламних текстах. 3. Прийоми створення огидного і красивого та їх використання в рекламних текстах. 	2
Тема 4. Засоби посилення виразності тексту	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура побудови рекламного тексту. 2. Використання мовних засобів посилення виразності текстів. 3. Використання графічних засобів посилення виразності текстів. 	2
Тема 5. Сторітелінг в маркетингу. Практичні аспекти	4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторітелінг як інструмент просування. 2. Переваги застосування сторітелінгу в маркетингу та рекламі. 3. Принципи ефективного сторітелінгу в маркетингу та рекламі. 4. Приклади використання сторітелінгу в маркетингу та рекламі. 	4
Тема 6. Сторітелінг та система маркетингових комунікацій	4

<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторітелінг та основні елементи системи маркетингових комунікацій. 2. Сторітелінг та синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій. 3. Сторітелінг у системі просування через інтернет. 4. Сторітелінг у соціальних медіа. 	4
Усього годин	30

3.4. Зміст тем практичних занять з курсу «Айдентика та сторітелінг»

Зміст тем	Годин
Змістовий модуль 1. Основи айдентики	
Тема 1. Айдентика у системі маркетингових комунікацій	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи системи маркетингових комунікацій та їх взаємодія. 2. Основи айдентики. Загальні поняття. 3. Брендинг: сутність, мета, особливості процесу. 4. Ребрендинг: сутність, мета, завдання та основні етапи. 	2
Тема 2. Поняття фірмового стилю та його функції	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття фірмового стилю та його функції. 2. Структура та принципи створення фірмового стилю. 3. Компоненти фірмового стилю. 	2
Тема 3. Торгова марка, товарний знак, бренд	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Торгова марка. Типи торгових марок. 2. Марочні стратегії: корпоративна марка, марка сімейства, марка-унікум. 3. Бренд: сутність, типи брендів, архітектура. 4. Товарний знак. Сутність та функції товарного знаку. 	2
Тема 4. Логотип як основа айдентики	1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні правила створення логотипу і знаку. Види логотипів. 2. Методика проектування логотипу. 3. Основні стилі логотипу. 4. Опис логотипу в брендбукі. 	1
Тема 5. Мерч та носії айдентики	1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Мерч та його функціональне призначення. 2. Різновиди мерча. 3. Принципи розробки мерча. 	1
Змістовий модуль 2. Основи сторітелінгу	
Тема 1. Вступ до сторітелінгу	1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наука сторітелінгу. 2. Головні дефініції. 3. Завдання сторітелерів. 4. Історія виникнення сторітелінгу. 	1
Тема 2. Базові сюжети. Типи персонажів у художній літературі та у рекламних сюжетах	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Базові сюжети та їх застосування в рекламних продуктах. 2. Типи персонажів у художній літературі. 3. Типи персонажів у рекламних продуктах. 	2
Тема 3. Прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого	1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прийоми створення комічного та їх використання в рекламних текстах. 2. Прийоми створення трагічного і страшного та їх використання в рекламних текстах. 3. Прийоми створення огидного і красивого та їх використання в рекламних текстах. 	1
Тема 4. Засоби посилення виразності тексту	1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура побудови рекламного тексту. 2. Використання мовних засобів посилення виразності текстів. 3. Використання графічних засобів посилення виразності текстів. 	1
Тема 5. Сторітелінг в маркетингу. Практичні аспекти	1

<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторітелінг як інструмент просування. 2. Переваги застосування сторітелінгу в маркетингу та рекламі. 3. Принципи ефективного сторітелінгу в маркетингу та рекламі. 4. Приклади використання сторітелінгу в маркетингу та рекламі. 	1
Тема 6. Сторітелінг та система маркетингових комунікацій	1
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторітелінг та основні елементи системи маркетингових комунікацій. 2. Сторітелінг та синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій. 3. Сторітелінг у системі просування через інтернет. 4. Сторітелінг у соціальних медіа. 	1
Усього годин	15

3.5. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Айдентика та сторітелінг»

Завдання	Годин
Змістовий модуль 1. Основи айдентики	
Тема 1. Айдентика у системі маркетингових комунікацій	4
<i>Походження, виникнення та застосування айдентики</i>	4
Тема 2. Поняття фірмового стилю та його функції	4
<i>Вибрати три відомі конкуруючі між собою компанії та дослідити їх фірмовий стиль. Зробити порівняльний аналіз. Результати представити у вигляді презентації</i>	4
Тема 3. Торгова марка, товарний знак, бренд	4
<i>Вибрати дві відомі компанії, що конкурують між собою та дослідити історію формування їх бренду – від логотипу до бренду. Результати досліджень представити у вигляді презентації</i>	2
<i>Вивчити українське законодавство, що регулює відносини в управлінні товарними знаками та підготувати доповідь на теми: «Як зареєструвати ТМ», «Як захистити ТМ»</i>	2
Тема 4. Логотип як основа айдентики	4
<i>Оберіть 5 логотипів чернівецьких компаній та дайте їм розгорнуту характеристику. Результати досліджень представити у вигляді презентації</i>	2
<i>Розробіть логотипи до дисциплін, які у вас викладаються та представте їх на одному з практичних занять</i>	2
Тема 5. Мерч та носії айдентики	4
<i>Проведіть дослідження фірмової символіки навчальних закладів України та закордону (по 2 ЗВО). Зробіть аналіз її використання на сувенірах та на інших носіях айдентики закладами вищої освіти</i>	4
Змістовий модуль 2. Основи сторітелінгу	
Тема 1. Вступ до сторітелінгу	4
<i>Наведіть 10 «за» використання сторітелінгу у діяльності компанії з наведеними прикладами. Оформити у вигляді презентації</i>	4
Тема 2. Базові сюжети. Типи персонажів у художній літературі та у рекламних сюжетах	4
<i>Знайдіть три конкуруючі між собою компанії та проведіть аналіз сюжетів у у їх рекламних продуктах. Отримані результати оформити у вигляді презентації</i>	4
Тема 3. Прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого	3
<i>Знайдіть рекламні продукти, у яких використовуються прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого. Отримані результати оформити у вигляді презентації</i>	3
Тема 4. Засоби посилення виразності тексту	4
<i>Знайдіть 10 прикладів з використанням засобів посилення виразності художнього тексту та його аналог у рекламному тексті</i>	4
Тема 5. Сторітелінг в маркетингу. Практичні аспекти	4
<i>Оберіть одне з знайомих вам підприємств (нехай це буде кав'ярні біля вашого корпусу чи майстерня з ремонту одягу біля вашого будинку чи щось ще) і спробуйте інтегрувати сторітелінг в маркетингову діяльність вибраного вами підприємства. Отримані результати оформити у вигляді презентації</i>	4
Тема 6. Сторітелінг та система маркетингових комунікацій	4
<i>На основі попереднього завдання – за його результатами, здійсніть порівняльний аналіз сторітелінгу та кожного з елементів системи маркетингових комунікацій, які використовує у своїй діяльності підприємство. Зазначте плюси, мінуси та можливості, які можуть відкритися внаслідок такого поєднання. Запропонуйте готові рішення сторітелінгу для обраного вами підприємства. Отримані результати оформити у вигляді презентації</i>	4
Усього годин	15

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Айдендика та сторітелінг»

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
МН3 – ділові гри;
МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
МН8 – робота в майстернях (дизайнерських програмах).
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
МН 11 – підготовка проектів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами.

5.Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Айдендика та сторітелінг»

5.1. Критерії підсумкового оцінювання за видами занять

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

Підсумковий контроль включає захист виконаних проектів (оцінюється в 20 балів), участь студента у конференціях (оцінюється в 10 балів), конкурсах та фестивалях з реклами (оцінюється в 10 балів).

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала *ECTS*. Для їх порівнянні використовується така таблиця:

5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)						Кількість балів (залік)			Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Захист проєктів	Участь у конф.	Участь у фест.	
5	5	20	10	10	10	20	10	10	100

6. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Айдентика та сторітелінг»

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- МО3 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань
- МО6 – командні результати ділових ігор.
- МО7 – командні результати проєктних завдань.
- МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній.
- МО9 – участь виконаних проєктів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами.
- МО10 – підсумковий контроль – залік.

7. Список рекомендованої літератури

7.1. Рекомендована література з айдентики

1. Берджер Дж. Як ми бачимо / пер. з англ.. Ярослав Стріха. Харків : IST Publishing, 2020. 176 с.
2. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1(53). С. 102–109. URL : <http://surl.li/txlwb>
3. Вайт Алекс В. Основи графічного дизайну : Третє видання. Простір, єдність, архітектура сторінки та шрифт / пер. з англ.. Леся Куцук, Олексій Пелипенко. Київ : ArtHuss, 2023. 240 с.
4. Вардеванян В.А. Айдентика вулиць та брендинг міста: аспекти формування бренду Чернівців. *Мистецтво як культурно-освітній бренд: проблеми і пріоритети розвитку* : збірник матеріалів I Міжнародного симпозіуму, присвяченого 70-річчю членства України в ЮНЕСКО, м. Чернівці, 24-26 квітня 2024 року / за заг. ред. І.І. Бойчук. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 550 с. - С. 48-52. URL : <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10106>
5. Вардеванян В.А. Маркетингові аспекти організації бліцконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича у пандемійний період. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип. 63. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 125-135. URL : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248483>
6. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018, 208 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC>

7. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. / М. В. Колосніченко та ін. Київ : КНУТД, 2022. 226 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/370004692_DIZAJN-PROEKTUVANNA_OSNOVNIH_KOMPONENTIV_AJDENTIKI_BRENDU
8. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі : від вікторіанців до хіпстерів / пер. з англ.. Журавльова О., Пінчук Д.. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
9. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ.. Надія Сич. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
10. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
11. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге видання. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.

7.2. Список рекомендованої літератури з сторітелінгу

1. Білз Ф. Сторітелінг у фотографії. Воркшоп: п'ять кроків до створення незабутніх світлин / пер. з англ.. Я. Босак. Київ : ArtHuss, 2021. 176 с.
2. Блейк Снайдер. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! / пер. Наталії Климчук. Видавництво «Vivat», 2021, 240 с.
3. Вендіг Ч. 250 фішок, що їх має знати письменник. Пер. Уляни Курганової. Фабула, 2019. 160 с.
4. Гаврилов С. Всі крапки над «і»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Rabulum, 2019. 296 с.
5. Гое Ф. Як працює класичне оповідання. / пер. Остапа Українця. Вид-во: Твоя підпільна гуманітарка, 2021. 304 с.
6. Зарембо К. писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. Київ : Віхола, 2021. 224 с.
7. Зіссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. / пер. Дмитра Кожедуба. Видавництво: Наш формат, 2018. 288 с.
8. Льяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. / перекладач і адаптатор Оксана Кобилецька. Київ : Форс Україна, 2019. 440 с.
9. Йогансен М. Як будується оповідання. Київ : Пабулум. 128 с.
10. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
11. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : ВД «Фабула», 2023. 400 с.
12. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
13. Меттс. М. Велф Е. Письмо – це дизайн. Як слова створюють досвід користування. / переклад. Олесь Петік, Оксана Журавльова, ArtHuss. 208 с.
14. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / пер. з англ.. Г. Пшеничної. Харків : Віват, 2022. 336 с.
15. Обиденна М. Жанр есе. Як писати есе на різні теми : Основи письменницької майстерності. Київ: Український письменник, 2020. 132 с.
16. Подоляк О. Сторітелінг в освіті. Київ : «Видавничий дім «Перше вересня»», 2020. 152 с.
17. Семків Р. Уроки короля жахів: Як писати горор? Київ: Пабулум, 2020. 184 с.
18. Сторр У. Наука сторітелінгу. Наш формат, 2021.
19. Фостер Т. Читай як професор. Жвавий і захопливий посібник з читання між рядків. / пер. З англ. Ярослави Стріхи. Київ: Темпора. 2021. 334 с.
20. Холл К. Сторітелінг. Який не залишає байдужим. Пер. Оксана Олійник. Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
21. Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World / Robert McKee, Tomas Gerace. Published March 2018 by Twelve. 272 p.

Додаткова література

1. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. / под.общ.ред. Е.В.Ромата. Харьков : Студцентр, 2004. 304с.
2. Еко У. Як написати дипломну роботу: Гуманітарні науки. Тернопіль : Мандрівець, 2007. 224 с.
3. Красновський О., Харченко Н. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні. *Маркетинг в Україні*, № 3 (72), травень-червень. 2012, С. 14.
4. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. / пер. с англ. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. 264 с.
5. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. 358с.
6. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. X. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. 404 с.
7. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. *Маркетинг в Україні*, № 6. 2010. С. 29-35.
8. Семків Р. Як писали класики: Поради, перевірені часом. Київ : Пабулум, 2016. 240 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Adweek є провідним джерелом новин і інформації, що обслуговує екосистему маркетингу брендів. URL: <https://www.adweek.com/>
2. THE ONE CLUB FOR CREATIVITY. URL: <https://www.oneclub.org/theoneshow/>
3. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org/>
5. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>
6. Маркетинг в Україні. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
7. Маркетинг і менеджмент інновацій. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
8. Медіа про дизайн №1 в Україні URL: <https://designtalk.club/>
9. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): URL <http://www.esomar.org>
10. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
11. РеклаМастер. URL: <http://reklamaster.com/>
12. Рекламний ринок України. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>
13. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
14. Telegraf.Design – українське медіа про дизайн, креативні&тех індустрії. URL: <https://telegraf.design/>
15. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.