

Харківська державна академія культури  
Факультет соціальних комунікацій  
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

**Дипломна робота**

магістр

на тему «**Інтернет-реклама видавничої продукції в сучасному соціо-  
комунікативному просторі**»

Виконав: магістр  
денного відділення  
напряму підготовки  
029 «Інформаційна, бібліотечна  
та архівна справа»  
Фартух Катерина Євгенівна

**Керівник:** професор,  
доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент  
Кобелев О. М.

**Рецензент:**

Харків — 2020

## ЗМІСТ

<b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В СУЧАСНОМУ СОЦІО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ.</b>	7
1.1. Сутність, значення і класифікація реклами як важливої складової маркетингу видавничої справи.	7
1.2. Специфіка сучасного соціо-комунікативного простору.	18
<b>РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: НАПРЯМИ ТА ВИДИ.</b>	35
2.1. Інтернет-реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності.	35
2.2. Види Інтернет-реклами видавничої продукції.	44
2.3. Переваги та недоліки реклами в мережі Інтернет.	62
<b>РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	69
3.1. Сучасний стан Інтернет-реклами у видавництвах та книжкових Інтернет-магазинах України.	69
3.2. Особливості та тенденції розвитку закордонного Інтернет-рекламування у книговидавничих та книгорозповсюджуючих установах.	85
<b>ВИСНОВКИ.</b>	94
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.</b>	97
<b>ДОДАТКИ.</b>	106

## ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи полягає в тому, що Інтернет-реклама є важливою складовою просування видавничої продукції в сучасному соціо-комунікативному просторі, бо книгодрукування та електронні форми відтворення даних не просто співіснують, а й доповнюють один одного. Збільшується кількість видавництв, і тому необхідно витримувати конкуренцію, з цим якраз і допомагає реклама, тому ця тема є украй необхідною. Важливо розглянути саме як впливає інтернет-реклама на просування видавничої продукції, її створення тощо. При цьому слід зважати, що інтернет-реклама має пріоритет, якщо порівнювати її з іншими засобами рекламування продуктів. Бо Інтернет у сучасному світі являється віртуальним середовищем, у ньому велика кількість даних про різноманітні сфери діяльності людини згрупована в єдине ціле. Інтернет-простір завдяки своїм всеохоплюючим характеристикам зміг витіснити з провідних місць радіо- і телемовлення, зайнявши першу позицію у рейтингу можливостей передачі інформації. Також Інтернет-реклама у майбутньому скоріш за все стане найбільш бажаним засобом передавання даних про товари і послуги людям. Якщо порівнювати Інтернет-рекламу за критерієм ціни – дорога чи дешева, то вона вже сьогодні являється більш дешевим способом рекламування, ніж радіо- та телереклама. Також реклама в Інтернеті є доступнішою для споживачів, аніж традиційна реклама. Пояснюється це тим фактом, що інтернет-користувачів в Інтернет-просторі стає більше кожен день. Реклама допоможе збільшити збут видавничої продукції, проінформувати покупців про наявність видавництва на книжковому ринку тощо. Але реклама повинна бути вдалою, інакше потенційні покупці можуть сформулювати упереджене ставлення до видавництва та його продукції. І тому суттєво необхідно зрозуміти, яка ж повинна бути інтернет-реклама, щоб вона була корисною і виконувала свої функції.

Розглядаючи українські та закордонні видавництва та Інтернет-магазини, можна прослідкувати, що на них також вплинула інтернет-реклама: соціальні мережі, банери. У майбутньому інтернет-реклама буде змінюватися. І тому ця тема є досить актуальною.

**Мета дослідження** – визначити і розкрити зміст, специфіку та основні сучасні тенденції розвитку, види та напрями інтернет-реклами видавничої продукції в соціо-комунікативному просторі.

*Завдання дослідження:*

- розглянути сутність, значення і класифікацію реклами як важливої складової маркетингу видавничої продукції;
- визначити специфіку сучасного соціо-комунікативного простору;
- розкрити інтернет-рекламу видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності;
- вивчити види інтернет-реклами видавничої продукції;
- охарактеризувати переваги та недоліки реклами в мережі Інтернет;
- проаналізувати сучасний стан інтернет-реклами у видавництвах та книжкових Інтернет-магазинах України;
- дослідити особливості та тенденції розвитку закордонного Інтернет-рекламування у книговидавничих та книгорозповсюджуючих установах.

**Об'єкт дослідження** – Інтернет-реклама видавничої продукції.

**Предмет дослідження** – особливості інтернет-реклами видавничої продукції у сучасному соціо-комунікативному просторі.

Про сутність і класифікацію реклами як важливої складової маркетингу видавничої справи є у працях Тетяни Булах «Реклама у видавничій справі» [9], «Рекламна комунікація в книжковій галузі» [10], Філіпа Котлера «Основи маркетинга» [31]. У своїй роботі Водяник М. О. «Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій» розповідає про значення та сутність реклами як інструменту маркетинга [14]. На цю тему також є праці Романова А. А. «Реклама. Інтернет-реклама» [58] та Сулягіна Ю. А. «Реклама» [64]. Ф. Г. Панкратов «Реклама» розповідає

про становлення реклами та її подальший розвиток [50]. Специфіку сучасного соціо-комунікативного простору розкривають Плотнікова С. Н. «Коммуникативное пространство и его роль в формировании социального пространства» [52], Осіпова Є. А. «Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и актуальные проблемы функционирования» [48], Жидких Є. Н. «Современные коммуникативные технологии: феномен коммуникативного пространства» [79]. Про соціо-комунікативний простір в організаціях добре розповідає у своїй праці Балезіна Е. А. «Понятие коммуникативного пространства в организации» [2]. Андрійчук М. Т. «Автор в системе рекламных коммуникаций издательств: украинский опыт» пише про Інтернет-рекламу видавничої продукції як окремого напряму рекламної діяльності [1]. Також цю тему у своїх роботах висвітлюють Беркович М. І. «Эффективность рекламы в интернете» [4], Булах Т. Д. «Реклама у видавничій справі» [9], Водолазька С. «Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції» [13], Каньшина О. В. «Промоція книжкових видань у мережі інтернет» [26], Кучин Є. «Интернет-продвижение книг : возможности SMM» [37]. Про види Інтернет-реклами добре розповідають Сова В. «Маркетинг у соціальних медіа» [63], Хасан Алі Аль-Абабнех «Види, значення та ефективність сучасної реклами» [72], Хамініч С. Ю. «Интернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах» [71]. Про переваги та недоліки реклами в мережі Інтернет є у праці Дуднікової А. В. «Преимущества и недостатки Интернет-рекламы» [20]. Про стан Інтернет-реклами в Україні та за кордоном висвітлено у роботах Зелінської Н. М. «Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики» [23], Кари Н. І. «Ринок реклами в Україні та Німеччині» [28], Охріменко Г. В. «Стан та перспективи використання Social Media Marketing (SMM) у книговидавничій галузі України» [49], Семенової А. В. Інтернет маркетинг в Україні:

передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [61].

**Методи дослідження:** при виконанні дослідження використано наступні методи: аналіз, синтез, узагальнення, дедукція, індукція, історичний, логічний, системний.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрийчук М. Т. Автор в системе рекламных коммуникаций издательств: украинский опыт / М. Т. Андрийчук // Труды БГТУ. — Серия 4. — Принт и медиатехнологии. — Минск : БГТУ, 2018. — № 1 (207). — С. 95-100
2. Балезіна Е. А. Понятие коммуникативного пространства в организации / Е. А. Балезіна // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2014. — Вып. 4(20). — С. 90-95.
3. Башинська І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. Башинська // Економічні науки. — Луцьк : Луц. нац. техн. ун-т., 2012. — Вип. 9. — С. 36–41.
4. Беркович М. И. Эффективность рекламы в интернете / М. И. Беркович, А. А. Гречухина, Т. Б. Тошмадова // Проблемы экономики, финансов и управления производством. — 2011. — №30. — С. 60-66.
5. Билялова А. А. Рекламное коммуникативное пространство / А. А. Билялова // Политическая лингвистика. — 2009. — №30. — С. 142-144.
6. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — Київ : Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
7. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б. Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. — Сер. : Соціологія. — 2014. — Т. 234. — Вип. 222. — С. 55-59. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2014\\_234\\_222\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_234_222_13)
8. Булах Т. Д. Реклама видавничої продукції в Інтернеті / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство ХХІ ст. : матеріали конф. молодих учених, 24–25 квітня 2007 р. — Харків, 2007. — С. 226–227.

9. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі / Т. Д. Булах : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. — Харків, 2011. — 224 с.
10. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія / Т. Д. Булах. — Харків : ХДАК, 2017. — 232с.
11. Буряк П. Ю. Застосування маркетингової Інтернет-реклами у виробничо-комерційній діяльності підприємств України / П. Ю. Буряк, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_690/35.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/35.pdf)
12. Васюкова Н. В. Принципы рекламной деятельности в Интернете / Н. В. Васюкова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. — 2010. — Т. 18, Вип. 16. — С. 67-74. — Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
13. Водолазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції / С. Водолазька // Український інформаційний простір: наук. журнал. — Київ : КНУКІМ, 2013. — Вип. 1.— У 2-х ч. — Ч. 1. — С. 30-34.
14. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М. О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. — 2016. — Вип. 22. — С. 61-65.— Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2016\\_22\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_22_16)
15. Волхонский А. Способы рекламы сайта в Интернете / А. Волхонский // Укр. туризм. — 2006. — №9. — С. 58–61.
16. Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс; пер. с англ, под ред. Б. Л. Еремина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 543с.
17. Дмитрук И. В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / И. В. Дмитрук // Молодой ученый. — 2014. — № 4. — С. 212-219.
18. Дубовик О. В. Оцінка вагомості параметрів конкурентоспроможності суб'єктами ринку / О. В. Дубовик // Соц.-екон. дослідж. в переход.



- період. Ринк. трансформація України : пробл. та перспективи: Зб. наук. пр. — 2004. — Вип. 1. — С. 528-528.
19. Дубовик Т. В. Інформаційне забезпечення управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві / Т. В. Дубовик, О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 11. — С. 205-210.
20. Дудникова А. В. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы / А. В. Дудникова, Н. О. Чистякова // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов. — Томск : Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 1. — С. 15-18.
21. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів / О. В. Дьомкіна, М. Р. Калинець // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. — № 25. — 2014.
22. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — С. 214-221
23. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 56. — С. 96-99. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20).
24. Ілляшенко С. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 57-66. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2010\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_9)
25. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — Суми : СумДУ, 2011. — № 4. — С. 64-74.

- 26.Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі інтернет / О. В. Каньшина // Молодий вчений. — 2017. — № 11. — С. 746-750. — Режим доступу  
: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_11\\_183](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183)
- 27.Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2017. — № 8. — С. 43-45. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_8\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_8_11)
- 28.Кара Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н. І. Кара, Р. Я. Заяць, О. Ю. Трач // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". — 2010. — № 690 : Логістика. — С. 297-302.
- 29.Качинська А. І. Сучасна віртуальна реклама, її особливості та ефективність / А. І. Качинська // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальний науковий збірник. — Київ : Інститут журналістики, 2010. — Т. 40, липень - вересень. — С. 182-186.
- 30.Костинский В. С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур / В. С. Костинский // Вестник ТГУ. — 2011. — № 2. — С. 34-39.
- 31.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
- 32.Кравченко В. Баннерные сети в Украине и России: новые игрушки или рабочие системы / В. Кравченко // Компьютеры + программы.— 2002. — №12. — С. 64–67.
- 33.Кривокора Е. И. Проблемы моделирования коммуникативного пространства / Е. И. Кривокора // Вестник Адыгейского государственного университета. — Серия 5: Экономика. — 2013. — № 1(115). — С. 124-132.
- 34.Крутая Ю. Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции / Ю. Б. Крутая // Вопросы экономики и управления. — 2017.

- №1. — С. 50-52. — Режим доступу : <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1935/>
- 35.Крючкова М. Результативный SMM для книжных проектов / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – Режим доступа : <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/760--smm-.html>.
- 36.Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для вузов / Б. А. Кузнецов. – Москва : АСТ: Астрель, 2006. — С. 218.
- 37.Кучин Е. Интернет-продвижение книг : возможности SMM / Е. Кучин, В. Тинякова. — Режим доступа : [cyberleninka.ru/.../n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm.pdf](http://cyberleninka.ru/.../n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm.pdf)
- 38.Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf).
- 39.Лиман В. В. Використання засобів маркетингових комунікацій Інтернет-магазинів / В. В. Лиман // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 2. — Т. 3. — С. 168-172.
- 40.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. П. Литовченко, В. П. Пилипчук. — Київ : Центр учбової літератури, 2008. — С. 102–104.
- 41.Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І. Л. Литовченко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". — Львів : Львівська політехніка, 2009. — № 649. — С. 97–104.
- 42.Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. — 2013. — № 15. — С. 100-103.

- 43.Мриглод О. Маркетинг у соціальних мережах / О. Мриглод. — Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/123-1330-1>
- 44.Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. — Москва : Армада-пресс, 2001. — 688с.
- 45.Наукові дослідження українського медійного контенту : соціальний вимір. — Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — № 1. — 2017. — 106 с. — Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>
- 46.Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2017.
- 47.Новаківський І. І. Оцінювання ефективності INTERNET-реклами / І. І. Новаківський, Л. С. Любомудрова // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2009. — № 640. — С. 175-182.
- 48.Осипова Е. А. Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и актуальные проблемы функционирования / Е. А. Осипова // Вестник Адыгейского государственного университета. — Серия : "Филология и искусствоведение". — 2015. — № 4 (168). — С. 128-136.
- 49.Охріменко Г. В. Стан та перспективи використання Social Media Marketing (SMM) у книговидавничій галузі України / Г. В. Охріменко // Науково-практична конференція «Бібліотечна справа у сучасних інформаційно-комунікативних процесах: тенденції та перспективи» (20-26 травня).— Острог, 2017.
50. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебн. / Г. Ф. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 9-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2007. — 532 с.

51. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. — Донецьк. — 2005. — 204 с.
52. Плотникова С. Н. Коммуникативное пространство и его роль в формировании социального пространства / С. Н. Плотникова. — Иркутск : [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/17394/1/p\\_42-43.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/17394/1/p_42-43.pdf)
53. Почепцов Г. Г. Теории коммуникаций / Г. Г. Почепцов. — Москва : Центр, 2001. — С. 24.
54. Разинькова М. Ю. Современные маркетинговые инструменты для продвижения бренда.
55. Разинькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств / М. Ю. Разинькова // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". — 2018. — №7. — Режим доступу : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-7-3968>
56. Ракітіна Л. С. Интеграция рекламной коммуникации в культурный процесс / Л. С. Ракітіна, Л. М. Дмитрієва.- Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-reklamnoy-kommunikatsii-v-kulturnyy-protsess/viewer>
57. Реклама : інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. — 174 с.
58. Романов А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — Москва, 2003.— 168с
59. Руди М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. Руди // Вісник НТУ «ХП». — Харків : НТУ «ХП», 2013. — № 24. — С. 136- 142.

60. Свядьбина Т. В. Коммуникации в организациях: учеб.-метод, пособие / Т. В. Свядьбина. — Новгород : Нижегород. регион, ин-т управления и экономики АПК, 1998.
61. Семенова А. В. Интернет маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". — 2013. — № 10. — С. 413-417.
62. Сідельніков В. П. Деякі особливості сучасного комунікативного простору / В. П. Сідельніков, І. М. Сушинська // Культура народів Причорномор'я. — 2004. — № 49, Т.1. — С. 117-120.
63. Сова В. Маркетинг у соціальних медіа / В. Сова. — Режим доступу : <http://intkonf.org/sova-vv-marketing-u-sotsialnih-media/>
64. Сулягин Ю. А. Реклама : учебн. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003 г. — 383 с.
65. Терничний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів / О. О. Терничний // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2014. — № 2. — С. 150-154.
66. Ульяновский А. В. Социально-философские основы мифодизайна. / А. В. Ульяновский // Психология и психоанализ рекламы. — Самара, 2001. — С. 262.
67. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства / М. І. Ус // Економіка і суспільство. — 2018. — № 15. — Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>.
68. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2007. — 370 с.
69. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті / Д. Фіалко // Український інформаційний простір: наук. журнал. — Київ : КНУКІМ, 2013. — Вип. 1. — У 2-х ч. — Ч. 1. — С. 261-265.

70. Фурманкевич Наталія Михайлівна. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті / Н. М. Фурманкевич. — Тернопіль : Підруч. і посіб., 2013. — 173 с.
71. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки. — Випуск 7. — 2015. — № 7. — С. 504-507.
72. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений. — 2016. — № 4. — С. 216-220. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_4\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_54)
73. Черемисин А. Г. Конструирование новой социальной и образовательной реальности на основе интернет — технологий : автореф. дис... канд. / А. Г. Черемисин. — Москва, 2009. — С. 9–10.
74. Шарков В. И. Основы теории коммуникации / В. И. Шарков. — Москва: Перспектива, 2003. — С. 23.
75. Шахов Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационнокоммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2009. — № 118.
76. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / А. Н. Шеремет ; Науч. рук. В. Ф. Олешко; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург : Б. и., 2003. — 168 с.
77. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, Ф. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев [и др.]. — 2-е изд. перераб. и доп. — Москва : Юрист, 2004. — С. 500-501.

78. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You / D. Nations. – Mode of access : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>
79. Жидких Е. Н. Современные коммуникативные технологии: феномен коммуникативного пространства.— Режим доступа : <https://www.asu.ru/files/documents/00003306.pdf>