

Ефективність продакт плейсменту одягу в різних видах медіа

1. Головчук Ю. О. Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів [Електронний ресурс] / Ю. О. Головчук, С. М. Черноконь // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 19. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/3>
2. Давидова С. В. Етнодизайн у фаховій підготовці майбутніх дизайнерів одягу [Електронний ресурс] / С. В. Давидова, Н. В. Дерев'яно // Педагогічні науки: теорія та практика. – 2022. – № 1. – С. 129–134. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_ped_2022_1_21
3. Значек Р. Р. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж [Електронний ресурс] / Р. Р. Значек, І. О. Ковалів // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». – 2020. – № 7. – С. 36–44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_7_7
4. Лихолат С. М. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент [Електронний ресурс] / С. М. Лихолат, М. Р. Верескля, Б. В. Юшак. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf
5. Маліношевская К. І. Особливості Product Placement в Україні [Електронний ресурс] / К. І. Маліношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1–2. – С. 43–45. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/48204>
- Петрашук С. А. Основні стилі і напрями сучасної реклами [Електронний ресурс] / С. А. Петрашук, І. І. Ковтун // Наука та освіта : зб. праць : матер. XVI Міжнар. наук. конф., м. Хайдусобосло, Угорщина, 4–11 січ. 2022 р. – Хмельницький, 2021. – С. 174–178. – Режим доступу: <http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11374>
6. Петрашук С. А. Сучасні методи реклами / С. А. Петрашук, І. І. Ковтун [Електронний ресурс] // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. праць ; матер. XVI Міжнар. наук. конф., м. Нетанія, Ізраїль, 1–8 листоп. 2021 р. – Хмельницький, 2021. – С. 108–110. – Режим доступу: <http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10666>

7. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar [Електронний ресурс] // Асоціація ритейлерів України. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar>
8. Решміділова С. Л. Використання інструменту таргетингу для ефективного просування товарів і Інтернет-мережі [Електронний ресурс] / С. Л. Решміділова // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : зб. наук. праць ; матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 12 березня 2021 р. – Вінниця, 2021. – С. 893–895. – Режим доступу: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10172>
9. Серединська В. М. Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / В. М. Серединська // Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку : матер. Всеукр. наук.-практ. конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М. Г. Чумаченка, м. Тернопіль, 23 березня 2018 року. – Тернопіль, 2018. – С. 63–64. – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24842>
10. Тельнов А. С. Маркетингові інструменти в діяльності підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс] / А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова // Socio-economic and management concepts : collective monograph / International Science Group. – Boston, 2021. – P. 309–314. – Режим доступу: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10213>

*Олена Поліщук – провідний бібліограф
відділу комплектування та наук.-бібліогр. інформації*