

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ“

Проректор з науково - педагогічної роботи

Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ



« *серпень* » 2021 р.

Робоча програма міжфакультетської навчальної дисципліни

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

освітня програма Міжфакультетська

вид дисципліни за вибором

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“_27” серпня 2021 року, протокол №1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Марія СОБОЛЄВА

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “_27” серпня 2021 року № 1

В.о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

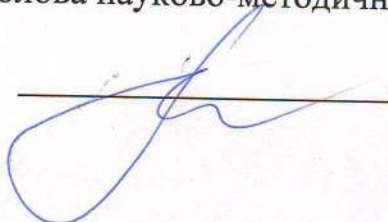


Ірина ДЕРІД

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “___” серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії



Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

ВСТУП

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета дисципліни – надання студентам-майбутнім маркетологам знань про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

1.2. Завдання навчальної дисципліни.

ознайомити студентів з рекламною діяльністю як однією зі сфер інформаційної творчості;

- ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;
- розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері реклами;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції;
- домогтися засвоєння студентами схеми сучасного рекламного процесу та функцій усіх його учасників;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід’ємної частини сучасної економічної діяльності окремого торговельного суб’єкта і світового ринку в цілому;
- виробити в студентів уміння формулювати рекламну ідею, УТП та інші методи привернення уваги до реклами;
- дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінності в різних ЗМІ;
- познайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;
- навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 3

1.4. Загальна кількість годин – 90 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|-------------------------------------|
| ... за вибором | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 2,3-й | -й |
| Семестр | |
| 3,5-й | -й |
| Лекції | |
| 32 год. | год. |

| | |
|--------------------------------|------|
| Практичні, семінарські заняття | |
| 0 год | год. |
| Лабораторні заняття | |
| год. | год. |
| Самостійна робота | |
| 58 год. | год. |
| Індивідуальні завдання | |
| год. | |

1.6. Заплановані результати навчання

В результаті вивчення курсу студент повинен

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи;
- найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності

зв'язок реклами з теорією комунікацій;

- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

вміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які репрезентують однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів та послуг;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Рекламний менеджмент та рекламний процес

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Реклама у системі маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Адресати комунікацій. Ринок рекламних послуг.

Інтегровані маркетингові комунікації. Двійниковість бренду. Предмет комунікації. Вплив предмету комунікації на обсяги продажів. Маркетинг властивостей і переваг. Емоційний маркетинг. Типи переживань. Емпіричний маркетинг.

Сутність та цілі рекламного менеджменту. Напрямки діяльності рекламного менеджменту. Структура системи рекламного менеджменту.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Необхідність класифікації реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами за категоріями та типами. Класифікація за цільовою аудиторією. Класифікація за охоплюваною територією. Класифікація за суб'єктивним принципом. Класифікація реклами за призначенням. Класифікація за носіями інформації. Корпоративна реклама.

Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача. Промислова реклама. Торговельна реклама. Роздрібна реклама. Фінансова реклама. Кадрова реклама.

Тема 3. Механізм дії реклами.

Реклама як інструмент маркетингу. Взаємозв'язки покупців і виробників. Функції реклами: інформативна, маркетингова, економічна, комунікативна, управлінська, політична, культурна, суспільна та освітня. Процес комунікації. Елементи процесу комунікації. Ефекти рекламної комунікації. Сильні та негативні сторони реклами. Умови ефективною рекламної взаємодії.

Модель поведінки споживача. Загальна модель поведінки цільової аудиторії. Цінність. Витрати. Стадії процесу купівлі. Класифікація споживачів.

Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію. Сприйняття. Обізнаність. Розуміння. Переконавання. Запам'ятовування. Вплив носія реклами на споживача. Запам'ятовуваність.

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.

Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Структура рекламного процесу. Залежність структури рекламного процесу від організації рекламного процесу. Характеристика основних етапів рекламного процесу.

Розділ 2. Стратегічні рішення у рекламному менеджменті

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Напрями рекламного дослідження ринку. Принципи, цілі, мета рекламного дослідження ринку. Структура звіту про рекламне дослідження ринку. Джерела інформації. Вибірка. Інструменти рекламного дослідження ринку. Обробка результатів. Прогнозування.

Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Аналіз ситуації. Дослідження попиту. Дослідження конкурентів. Дослідження ринків, сегментація ринків. Дослідження атрибутів товару. Дослідження характеристик цільової аудиторії. Дослідження конкурентного положення на ринку. Дослідження цілей реклами. Функції планування цілей. Моделі навчання покупця.

Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Сприйняття, ставлення, поведінка. Модель процесу комунікації реклами. Модель

пізнання. Дослідження менталітету. Визначення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Тестування реклами. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Ознаки носіїв. Безсторонність. Компетентність. Престиж. Створення настрою. Уміння зацікавити потенційного покупця. Моделі MEDIAK та ADMOD

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Комунікаційна модель. Фази рекламної комунікації. Реклама як метод управління людьми. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку покупців. Рекламна інформація. Навіювання. Переконавання. Рівні впливу: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Основні схеми рекламних моделей. Мета психологічного впливу реклами.

Психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення. Пізнавальні процеси. Увага. Властивості уваги. Сприйняття. Універсальні закони людського сприйняття. Пам'ять. Специфічні закони пам'яті. Методи покращання організації рекламної інформації.

Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця.

Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радіо і телебаченні. Інтернет реклама. Мобільна реклама.

План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів. Кошторис. Методи складання кошторису. Принципи формування рекламних бюджетів. Методи розрахунку бюджету. Внутрішні бюджети. Бюджети, що впливають із завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовані на ринок.

Тема 8. Організація роботи рекламодавця.

Особливості комунікаційної діяльності компаній, що працюють на різних ринках. Принципи організації рекламної діяльності рекламодавців. Форми організації рекламної діяльності. Власний відділ реклами. Переваги та недоліки створення самостійних структур. Переваги та недоліки використання рекламної діяльності як складової організаційної структури. Завдання рекламної служби. Функції рекламної служби.

Рекламне агентство. Переваги РА. Види РА. Рекламний агент. Медіа-байєри. Рекламні агентства на українському ринку

Тема 9. Позичування і визначення цілей реклами.

Сегментація споживачів. Психографічна сегментація. Споживчі мотиви та вибір товару. Потреби. Мотив. Мотивування. Групи мотивів. Реклама і потреби. Види реклами: інформативна, переконувальна (диференціююча), нагадувальна. Ефект евристичної доступності. Тактика вибору товару споживачем.

Взаємозв'язок вибору цільової аудиторії, рішення про позиціонування і цілей реклами. Підходи до позиціонування. Особливості використання різних носіїв реклами у різних стратегіях позиціонування. Особливості проведення рекламної кампанії залежно від товарних категорій та типів ринку. Ефекти комунікації підприємства. Стан покупця за потреби в конкретній товарній категорії. Категорії товарів. Типи ринків.

Розділ 3. Тактичний рівень рекламного менеджменту

Тема 10. Корпоративна реклама.

Сутність корпоративної реклами. Різновиди корпоративної реклами. Структура та зв'язки корпоративної реклами.

Брендинг. Функції торгових марок. Вимоги до товарних знаків. Критерії оцінки товарних знаків.

Іміджева корпоративна реклама. Завдання іміджевої реклами. Фактори, що впливають на використання іміджевої реклами.

Тема 11. Класична реклама.

Визначення класичної реклами. Форми реклами товару. Вплив класичної реклами на споживача. Мета класичної реклами. Вимоги до класичної реклами товару виробника.

Схема класичної реклами товару. Підходи до потенційного споживача. Цілі класичної реклами товару на різних фазах процесу рекламної комунікації. Форми рекламного звернення. «Рекламна піраміда». Алгоритми створення позитивної поведінки потенційного споживача у класичній рекламі.

Тема 12. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.

Рекламні агентства. Етика рекламної діяльності. Саморегулюючі організації рекламного ринку. Види рекламних агентств. Організаційна структура рекламного агентства.

Планування рекламної кампанії. Етапи процесу проведення рекламної кампанії. Особливості пошуку партнерів. Етапи оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії. Стратегічне планування рекламної кампанії.

Шляхи підвищення ефективності рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Творчий процес. Робота над інформативною частиною рекламного звернення. Художня робота. Підготовка попереднього або кінцевого варіанта реклами (оригінал-макета).

Тема 13. Розроблення плану використання ЗМІ.

Переваги та недоліки різних видів засобів розповсюдження реклами при комунікації з різними цільовими групами. Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радію і телебаченні. Інтернет реклама. Мобільна реклама.

Критерії вибору засобу розповсюдження реклами (просторове, кількісне та якісне охоплення, часова послідовність, імовірність контакту, частота та розподіл контакту, якість контакту, ціна використання.). Функції засобів масової комунікації. Фактори вибору засобу реклами.

Тема 14. Медіа-планування.

Планування рекламної кампанії. Обґрунтування первісних даних. Рекламна стратегія відповідно до завдань стратегічного маркетингу. Тактика реклами, послідовність використання тих чи інших ЗМІ. Пропоновані рекламні звернення.

Медіапланування. Медіапланування у системі управління рекламною діяльністю. Категорії та показники медіапланування. Ефект і ефективність реклами. Показники ефективності медіа планів. Стратегія медіапланування. Програмне забезпечення медіапланування

Тема 15. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

Методи визначення економічної ефективності рекламної діяльності. Порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Індекс зростання товарообігу. Обсяг додаткового валового доходу по відношенню до витрат на рекламу. Середній відсоток торгової націнки. Індексна залежність динаміки товарообігу.

Методи визначення психологічної дії засобів реклами. Спостереження. Опитування. Комунікаційна ефективність. Ефективність інтерв'ювання. Торгова ефективність

Контроль рекламної діяльності. Контроль на макрорівні. Ревізія реклами. Контроль на макрорівні.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|---|------|------|-----------|--------------|--------------|----|------|------|-------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб. | інд. | с. р. | | л | п | лаб. | інд. | с. р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Розділ 1. Рекламний менеджмент та рекламний процес | 30 | 12 | | | | 18 | | | | | | |
| Розділ 2. Стратегічні рішення у рекламному менеджменті | 30 | 10 | | | | 20 | | | | | | |
| Розділ 3. Тактичний рівень рекламного менеджменту | 30 | 10 | | | | 20 | | | | | | |
| Усього годин | 90 | 32 | | | | 58 | | | | | | |

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

Не передбачено

5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Підготовка до вивчення розділу 1. Рекламний менеджмент та рекламний процес – читання конспекту лекцій, навчальної літератури, додаткових наукових джерел | 18 |
| 2 | Підготовка до вивчення розділу 2. Стратегічні рішення у рекламному менеджменті – читання конспекту лекцій, навчальної літератури, додаткових наукових джерел | 20 |
| 3 | Підготовка до вивчення розділу 3. Тактичний рівень рекламного менеджменту читання конспекту лекцій, навчальної літератури, додаткових наукових джерел | 20 |
| | Разом | 58 |

6. Індивідуальні завдання – не передбачено.

7. Методи навчання

При вивченні курсу передбачено лише проведення лекцій із застосуванням методів організації самостійної роботи студентів. самостійна підготовка з використанням платформ дистанційного навчання (Гугл Клас).

8. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають підсумковий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль у формі залікового тесту).

9. Схема нарахування балів

Заліковий тест включає 50 запитань з декількома варіантами відповідей на окреме запитання. Кожне запитання оцінюється у 2 бали (правильна відповідь) або 0 балів – (неправильна відповідь). Максимальна кількість балів – 100.

Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка |
|--|----------------------------------|
| | для дворівневої шкали оцінювання |
| 50-100 | зараховано |
| 1-49 | не зараховано |

Критерії оцінки відповідей на тестові питання.

Тестове завдання передбачає необхідність вибрати одну або кілька правильних відповідей на поставлені питання. Загальна кількість питань – 50. Кожна правильна відповідь на тестові запитання оцінюється в 2 бали. На виконання одного завдання відводиться 1-2 хвилини.

10. Рекомендована література

Основна література

1. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями). URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Конспект лекцій. Донецьк, 2010. 75 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ. 5-изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. 784 с. URL : <http://mirknig.com/knigi/business/1181450056-reklamnyy-menedzhment.html>
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности : Навчальний посібник Дрогобич, 2007. 102 с. URL : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с. URL : <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologija-reklamy.html>

8. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент : конспект лекций. К.: МАУП, 2000. 120 с.
9. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 208 с.: ил.
10. Телетов О.С. Рекламный менеджмент : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с. URL : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html
11. Шарков Ф.И. Разработка и технологии рекламного продукта. М.: Дашков и К, 2007. 340 с. URL: <http://mirknig.com/knigi/business/1181427905-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta.html>
12. Zahay Debra L. Digital marketing management : a handbook for the current (or future) CEO. Business Expert Press, 2015, 170 p.
13. Subodha Kumar. Optimization Issues in Web and Mobile Advertising: Past and Future Trends [1 ed.]. Springer International Publishing, 2016. 76 p.
14. Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer, Kim Bartel Sheehan. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach [4 ed.]. Routledge, 2015. 360 p.
15. Hughes Andrew. Market Driven Political Advertising [1st ed.]. Springer International Publishing; Palgrave Pivot, 2018. 144 p.
16. Information Resources Management Association. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications [3 vols.]. IGI Global, 2016. 1849 p.
17. Kelley Larry D., Sheehan Kim Bartel. Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases. Routledge, 2021. 203 p.

Додаткова література.

18. Алиева О. Организация и проведение успешных маркетинговых мероприятий. Отдел маркетинга. 2010. № 4. С.36-38.
19. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
20. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. Вісн. Хмельн. нац. ун ту. Екон. науки. 2010. Т. 4, № 6. С.61- 64.
21. Бородина И.П. Управление процессом рекламной коммуникации холдинга. Механізм регулювання економіки. 2010. № 3. С.153 - 157.
22. Голда Н.М., Міщук О.І. Вдосконалення процесу планування рекламної компанії на основі використання синергетичного ефекту. Наука й економіка. 2011. Вип. 2. С.64-67.
23. Денисенко А. Экономическая эффективность рекламы. Справочник экономиста. 2011. № 3. С.29- 34.
24. Денисенко А. Расчет рекламного бюджета. Справочник экономиста. 2011. № 4. С.28 -34.
25. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4 го англ. вид./доповнення і редакція Д. Ядіна. 2 ге укр. вид., випр і доп. К.: "Знання", 2008. 565с.
26. Климин А. Медиапланирование своими силами. СПб.: Питер, 2008. 192 с.
27. Ковшова І.В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С.42- 44.
28. Компанієць Т.І. Особливості діяльності рекламних посередників на ринку. Вісн. Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 4 (12). С.48 -52.
29. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.: КНОРУС, 2006. 352 с.
30. Краско Т.И. Психология рекламы / Под ред. Е.В. Ромата. Х.: Студцентр НВФ, 2002. 216с.

31. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С.56 -59
32. Ксенз Л. Бюджеты ушли в минус: украинский рекламный рынок не выдержал испытания ценами. Деловая столица. 2011. 25 апр. (№ 17). С.26.
33. Курищенко М. Чего хотят от нас клиенты? Отдел маркетинга. 2010. № 2. С.46-49.
34. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. 141 с.
35. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2011. Т.3, № 3. С.173-176.
36. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу. Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. 2011. № 1. С.111-119.
37. П. Рекламний профіль місцевого радіомовлення. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 209-212.
38. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Пер с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. 380 с.
39. Назайкин А.Н. Медиапланирование : учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. 400 с.
40. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2005. 526 с.
41. Пархоменко С.А. Сугестивний дискурс іміджевої реклами. Вісн. Держ. Академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2011. № 2. С.60-64.
42. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С.173-176 .
43. Родиевский Б. Специализированные СМИ: курс на выживание. Отдел маркетинга. - 2010. № 2. С.50-53.
44. А. Старый добрый Баннер: баннерная реклама сегодня. Новый маркетинг. - 2011. № 7. С.43-47.
45. Ступницький О.І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету). Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №20. URL : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tprpe/2009_20/Zb20_07.pdf
46. Франк Н. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. 185 с.
47. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту : Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Абрис, 2005. 34 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- <https://bank.gov.ua/> Офіційний сайт НБУ
- www.ukrstat.gov.ua Офіційний сайт Державної служби статистики
- <https://www.kmu.gov.ua/> Офіційний сайт КМУ
- www.me.gov.ua Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України
- <https://minfin.com.ua> Офіційний сайт Міністерства фінансів України
- <http://rada.gov.ua/> Офіційний сайт ВРУ
- <http://www.nbuv.gov.ua/portal/> - Наукова періодика України. Сторінка відкритого доступу Національної бібліотеки України ім. В Вернадського.

