

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

Рекламний менеджмент

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Маркетинг

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри

маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 26.08.2022 р.

Розробник:

ЛИСИЦЯ Надія , д.соц..н., професор кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна "Рекламний менеджмент" є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу.

Успіх у конкурентній боротьбі підприємств усіх видів економічної діяльності залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної кампанії.

Метою дисципліни є формування у студентів знань щодо системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинутих ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами.

Завдання полягає у вивченні загальних принципів побудови системи рекламного менеджменту, конкретного механізму управління рекламною діяльністю, в тому числі таких функцій як планування рекламних кампаній, творча стратегія, стратегія використання засобів реклами, контроль за рекламною діяльністю та оцінка її ефективності.

Предметом навчальної дисципліни є механізм управління рекламною діяльністю.

Програма навчальної дисципліни передбачає проведення лекцій, семінарів та практичних занять, а також обов'язкову самостійну роботу студентів з кожної теми, найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять, що буде сприяти кращому засвоєнню навчальної дисципліни.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 5 кредити ЄКТС.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	ІМ
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	екзамен

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Маркетинговий менеджмент
Стратегічний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Маркетингові комунікації	Маркетингова товарна політика

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
1. Здатність визначати сутність реклами, рекламного менеджменту та системи управління рекламою. 2. Здатність розрізняти заплановані та незаплановані маркетингові комунікації. 3. Здатність узагальнювати та формулювати завдання та принципи рекламної діяльності різних господарюючих суб'єктів.	Вміння формувати систему управління рекламою та/або підрозділів підприємства, які проводять рекламну роботу.
1. Здатність застосовувати різні методи побудови класифікацій.	Вміння будувати класифікації реклами та покупців.

2. Здатність обирати головні класифікаційні ознаки.	
1. Здатність визначати глибину та ієрархію рівнів психологічного впливу реклами. 2. Здатність відрізняти основні рекламні моделі. 3. Здатність будувати матриці пошуку ідей рекламного звернення залежно від мотивації покупців та функцій товару.	Вміння будувати модель психологічного процесу сприйняття реклами споживачами.
1. Здатність будувати тривимірні карти переваг споживачів та позиціонувати у них різні ідеї рекламних звернень. 2. Здатність визначати оперативні та стратегічні цілі рекламної кампанії.	Вміння визначати комунікаційні ефекти рекламної кампанії.
1. Здатність визначити оптимальний час і місце розміщення реклами. 2. Здатність здійснювати вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації. 3. Здатність визначати конкретні носії реклами і їхнє оптимальне сполучення.	Вміння складати медіа план та визначити масштаби і терміни рекламної кампанії.
1. Здатність застосовувати методи економіко-математичного моделювання для оцінки ефективності рекламної кампанії. 2. Здатність визначати ефективність різних варіантів рекламної кампанії. 3. Здатність здійснювати контроль ефективності рекламного звернення.	Вміння проводити оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту.

Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту

- 1.1. Реклама як складова маркетингу
- 1.2. Еволюція реклами
- 1.3. Аксиоми обміну в рекламі
- 1.4. Сутність та сфера рекламного менеджменту

Тема 2. Рекламна служба фірми

- 2.1. Рекламна служба фірми і її функції
- 2.2. Типи рекламних агенцій
- 2.3. Рекламна діяльність
- 2.4. Функції у рекламній діяльності

Тема 3. Класифікація реклами

- 3.1. Класифікація реклами
- 3.2. Класифікація споживачів
- 3.3. Види реклами

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту

- 4.1. Психологія реклами
- 4.2. Сучасна реклама
- 4.3. Психологія та практичний вплив реклами
- 4.4. Особливості сприйняття реклами споживачем

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

- 5.1. Сутність та зміст рекламних досліджень.

- 5.2. Аналіз прийняття рішень при проведенні рекламної кампанії.
- 5.3. Етапи рекламної діяльності

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства

Тема 6 . Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

- 6.1. Структура планування
- 6.2. Складання рекламного бюджету
- 6.3 Особливості рекламної діяльності рекламодавця

Тема 7. Організація рекламної діяльності

- 7.1 Особливості структури рекламного процесу.
- 7.2 Організація рекламної діяльності в ЗМІ
- 7.3 Організація взаємодії учасників рекламної діяльності

Тема 8. Планування рекламних кампаній

- 8.1. Сутність та класифікація рекламних кампаній
- 8.2. Основні етапи проведення рекламної кампанії
- 8.3. План рекламної кампанії
- 8.4. Характеристика сучасних засобів масової інформації

Тема 9. Управління створенням рекламної ідеї.

- 9.1. Основні принципи позиціонування
- 9.2. Стратегія сегментування
- 9.3. Стратегія позиціонування

Тема 10. Виробництво рекламного повідомлення.

- 10.1. Творчі стилі у рекламі
- 10.2. Друкована реклама та підходи до розробки текстів
- 10.3. Формули ефективної реклами
- 10.4. Функцій рекламного тексту
- 10.5. Стильові прийоми створення рекламних текстів

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу на лекційних/лабораторних заняттях передбачено застосування таких методів навчання як: проблемні лекції (Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 9, Тема 10), інформативні лекції (Тема 4, Тема 8), робота в малих групах (Тема 4, Тема 6, Тема 8), дискусії (Тема 4, Тема 5), рольові ігри (Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5), презентації (Тема 10).

Під час проведення лекційних та лабораторних занять використовуються: пояснювально-ілюстративний, репродуктивні, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький методи викладання.

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Порядок проведення поточного оцінювання знань здобувачів відбувається під час лекційних, практичних занять та виконання завдань. Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів другого (магістерського) рівня враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит – 35 балів);

самостійна робота включає пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до тестових завдань, експрес опитування, контрольних робіт. Результати самостійної роботи перевіряються і оцінюються під час аудиторного поточного контролю – усних опитувань, доповідей і письмових робіт.

підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами.

Під час семестрового контролю у формі екзамену підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль впродовж семестру –35. Поточний контроль включає оцінювання студентів: студентам запропоновано виконати 8 творчих завдань за темами- максимумо 40 балів (5 балів за кожне завдання); написання контрольної роботи - максимальна оцінка 5 балів (включає 5 тестових завдань стереотипного рівня, 1 бал за кожен правильну відповідь); створити 1 презентацію-максимальна оцінка 15 балів (презентація включає аналіз ринку-5 балів, дослідження споживачів- 5 балів, пропозицію ідеї реклами - 5 балів). Оцінювання знань студентів під час практичних занять та виконання творчих завдань проводиться за такими напрямками:

Реклама як складова маркетингу

Еволюція реклами

Аксіоми обміну в рекламі

Сутність та сфера рекламного менеджменту

Типи рекламних агенцій

Рекламна діяльність

Функції у рекламній діяльності

Класифікація реклами

Класифікація споживачів

Види реклами

Психологія реклами

Сучасна реклама

Психологія та практичний вплив реклами

Особливості сприйняття реклами споживачем

Сутність та зміст рекламних досліджень.

Аналіз прийняття рішень при проведенні рекламної кампанії.

Етапи рекламної діяльності

Структура планування

Складання рекламного бюджету

Особливості рекламної діяльності рекламодавця

Особливості структури рекламного процесу.

Організація рекламної діяльності в ЗМІ

Організація взаємодії учасників рекламної діяльності

Сутність та класифікація рекламних кампаній

Основні етапи проведення рекламної кампанії

План рекламної кампанії

Характеристика сучасних засобів масової інформації

Основні принципи позиціонування

Стратегія сегментування

Стратегія позиціонування

Творчі стилі у рекламі

Друкована реклама та підходи до розробки текстів

Формули ефективної реклами

Функцій рекламного тексту

Стильові прийоми створення рекламних текстів

Критерії оцінювання практичних занять:

Вміння визначити описувати характеристики реклами.

Визначати етапи еволюції реклами.

Збирати інформацію про характер споживачів реклами.

Підготовлювати сценарії рекламної діяльності для успішного проведення бізнесу.

Вміти використовувати різні типи рекламних агенцій.

Запропонувати способи психологічного впливу на споживачів реклами.

Розпізнавати основні принципи позиціонування.

Використовувати творчі стилі у рекламі.

Використовувати стильові прийоми створення рекламних текстів

Самостійна робота:

Виконання домашніх завдань, пошук інформації про споживачів реклами.

Виконання домашніх завдань, пошук інформації про досвід рекламних агенцій.

Виконання домашніх завдань. Аналіз функцій рекламного тексту

Підготовка творчих завдань.

Виконання домашніх завдань. Пошук в літературі форм бізнес-спілкування.

Огляд джерел щодо формули ефективної реклами

Підготовка до поточної контрольної роботи.

Критерії оцінювання самостійної роботи студентів:

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи бакалаврів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних заняттях.

Пошук інформації щодо споживачів реклами та способів управління. Узагальнювати інформацію, яка отримана з метою вибору типів рекламних агенцій і стилів реклами. Аналізувати моделі поведінки споживачів з метою коригування сценарію реклами.

Підсумковий контроль: формою підсумкового контролю є **екзамен**.

Підсумковий контроль: здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент», тощо.

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань: стереотипне завдання (складаються з 10 тестів), одне діагностичне завдання та одне евристичне завдання.

Приклад стереотипного завдання (кожен з тестів містить один варіант правильної відповіді)

Організація, яка виконує чотири основні функції: робота з клієнтами, творчі послуги, планування та придбання медіа-засобів плюс дослідження для виконання замовлення:

Агенції, орієнтовані на промисловість

Спеціалізовані агенції

Агенція з повним спектром послуг

Агенції, орієнтовані на національну меншість.

Приклад діагностичного завдання

Назвіть перший заповіт Д. Огілві для створення реклами.

Приклад евристичного завдання:

Відомі ролики Пепсі-Коли з Майклом Джексонем, коли під час одного з концертів в Парижі у нього загорілося волосся. Уникнути пожежі вдалося лише завдяки бризкам Пепсі.

Який стиль реклами може бути рекомендовано для вирішення проблеми. Обґрунтуйте відповідь.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах. Максимальна кількість – 40 балів

(максимальна кількість балів за виконання стереотипного завдання – 10 балів; максимальна кількість балів за виконання діагностичного завдання – 10 балів, максимальна кількість балів за виконання евристичного завдання – 20 балів). Мінімальна кількість, що зараховується – 25 балів. Підсумковий результат семестрового екзамену проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Як розраховується підсумкова оцінка з дисципліни.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих за семестровий екзамен, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни "Рекламний менеджмент»

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Макс . бал
Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 1	Проблемна лекція «Сутність та сфера рекламного менеджменту»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Реклама як складова маркетингу» «Аксіоми обміну в рекламі»	Творче завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	1. Закон України «Про рекламу»	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	-
2. Ознаки недоброчесної реклами 3. Принципи реклами.		-		

Тема 2. Реклам на служба фірми	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 2	Проблемна лекція «Рекламна служба фірми»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття та рольова гра за темою «Вирішення практичних завдань, спрямованих на формування умінь працювати з рекламними агенціями»	Творче завдання Метод Едварда де Боно	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого завдання .	Перевірка домашніх завдань	-	
Тема 3. Класифі кація реклами	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 3	Проблемна лекція «Класифікація реклами»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття і рольова гра за темою «Класифікація споживачів». «Ідентифікація рекламних моделей».	Творче завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Використання методу 9-6-3-1	-	
Тема 4. Психоло гічні основи рекламн ого менедж менту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 4	Інформативна лекція «Психологічні основи рекламного менеджменту»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Робота в малих групах за темою «Особливості сприйняття реклами споживачем» Дискусія за темою «Психологія реклами» Рольова гра.	Використання методу 9-6-3-1 Творче завдання.	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Основні чинники ефективності рекламного звернення.	Тестовий контроль.	-	

Тема 5. «Дослідження рекламного ринку»	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 5	Проблемна лекція «Дослідження рекламного ринку»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Дискусія за темою «Сутність та зміст рекламних досліджень» Рольова гра «Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії»	Використання методу 9-6-3-1 Контрольна робота	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Тестовий контроль	-	
Змістовий модуль 2 Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства				
Тема 6. Координація діяльності суб'єктів в рекламного бізнесу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 6	Проблемна лекція «Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття і робота в малих групах за темою «Структура планування»	Використання методу Едварда де Боно Творче завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи.	Тестовий контроль. Використання методу 9-6-3-1		
Тема 7. Організація рекламної діяльності	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 7	Проблемна лекція «Організація рекламної діяльності».	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Міні-кейси «Особливості структури рекламного процесу»	Творче завдання	5 1
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Тестовий контроль. Використання методу Едварда де Боно	-	

Тема 8. Планування рекламних кампаній	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 8	Інформативна лекція «Планування рекламних кампаній»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття та дискусія за темою «Характеристика сучасних засобів масової інформації» Робота у малих групах	Використання методу «Акваріуму» Творче завдання	5 1
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.			
Тема 9. Управління створенням рекламної ідеї	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 9	Проблемна лекція «Управління створенням рекламної ідеї»	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття і робота в малих групах за темою «Стратегія сегментування Стратегія позиціонування»	Творче завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Тестовий контроль. Використання методу 9-6-3-1	-	
Тема 10. Виробництво рекламного повідомлення	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 10	Проблемна лекція «Виробництво рекламного повідомлення»,.	Експрес опитування	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Формули ефективної реклами».	Використання методу «Акваріуму» Презентація	15
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Повторення матеріалів навчальної дисципліни	Тестовий контроль.	-	
			60	
	Екзамен		40	
	Загальна кількість балів		100	

Рекомендована література

Основна

1. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум / Київ , КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020.- 57 с.
2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент, Навчальний посібник, Харків, 2015.- 169 с.
3. Обрисько Б.А. Рекламний менеджмент: Конспект лекції.- К.: -МАУП, 2000.-120 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Lysytsia N. M., Byelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity // Український соціологічний журнал, 2021, вип. 25, С.28-35

Додаткова

6. Falebita, O.A., Ogunlusi, C.F. and Adetunji, A.T. (2020) 'A review of advertising management and its impact on consumer behavior', Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalization, Vol. 1, No. 4, pp.354–374.
https://www.researchgate.net/publication/347759745_A_review_of_advertising_management_and_its_impact_on_consumer_behaviour.
7. Мельникович О. Методичні підходи до підготовки брифу для рекламного агентства / О. Мельникович // Прометей. №3 (27). – 2008. – С. 257-260.
8. Данько Н. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. № 1086. – 2013. – С. 131-134.
9. Антонович Є. Дизайн реклами: методологічні підходи / Є. А. Антонович, С. В. Прищенко // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. № 5 (52). – 2012. – С. 36-43.
10. Narayanan Sajith Does generation Z value and reward corporate social responsibility practices //Journal of marketing and management. - Vol 38, issue 9-10, 2022, - pp. 903-937.
11. Gronhoj Alice and Hubert Marco. Are we a growing a green generation? Exploring young people's pro-environmental orientation over time //Journal of marketing and management. -Vol. 38, issue 9-10, 2022, - pp. 844-865.
12. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник. №9. – 2014. – С. 281-287.
13. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. –380 с.
15. Лисиця Н.М. Особливості брендінгу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку території // Лисиця Н.М., Белікова Н.В., Мартиненко М.В. // Бізнес Інформ. – 2018. – №6. – С. 393 – 400. (1 ум. др. арк. / 0,33 ум. др. арк. власного внеску) (Google Scholar, «Index Copernicus») (фахове, категорія Б) https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_06_0&lang=ua&stqa=55
16. «AdMe.ua» — интернет-издание о рекламе в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ua/>
17. Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963. One Club, The Pencil Pointers newsletter. New York, 1995.

Інформаційні ресурси в інтернеті

18. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com>
- 19 Маркетинг [Електронний ресурс] // Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8989>
- 20.Сайт журналу Marketing Media Review (MMR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>