



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-95

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Рекламний менеджмент»
студентами спеціальності 075 «Маркетинг» денної
форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією спеціальності 075
«Маркетинг»

Протокол № 5 від 19 травня 2016 р.

Рівне – 2016



Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» студентами спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А. – Рівне: НУВГП, 2016. – 16 с.

Упорядники:

М.В.Мальчик, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	3
2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ	4
3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ... ..	6
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	9
5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ.....	10
6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ.....	13
7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	15

© Гонтаренко Н.А., 2016

© НУВГП, 2016



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни «Рекламний менеджмент»: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю.

Завдання дисципліни «Рекламний менеджмент»: вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Після вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- особливості і характеристики рекламного ринку;
- методи маркетингових досліджень у рекламі;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- творчі стратегії розробки рекламних звернень;
- процес медіа планування;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії.

уміти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії;
- розробляти стратегічний план рекламної діяльності;
- розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії;
- організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації;
- ефективно рекламувати рекламні послуги;
- визначати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її вдосконалення.

Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях теорій маркетингу, маркетингових комунікацій, менеджменту, економіки підприємства.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні основи рекламного менеджменту.



2. Управління рекламною діяльністю підприємства.

Метою методичних вказівок є допомоги студентам спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Рекламний менеджмент».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, тематику рефератів, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		10-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,1 Самостійної роботи студента – 3,9	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	22 год.	-
		Практичні, семінарські	
		20 год.	.-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		78 год.	-
Індивідуальні завдання: –			
Вид контролю: екзамен			

Структура навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»

Назви змістових модулів 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
Модуль 1												
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту</i>												
Тема 1 Сутність і сфера рекламного менеджменту	10	2	2			6		-	-	-	-	-
Тема 2 Класифікація реклами	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 4 Дослідження рекламного ринку	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	46	8	8			30		-	-	-	-	-
<i>Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства</i>												
Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 6 Планування рекламних кампаній	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 7 Управління розробленням рекламної ідеї	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 8 Медіапланування	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 9 Управління корпоративною репутацією	12	2	2			8		-	-	-	-	-
Тема 10 Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	14	4	2			8		-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	74	14	12			48		-	-	-	-	-

Назви змістових модулів 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
Усього годин	120	22	20			78		-	-	-	-	-
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-
Усього годин	120	22	20			78		-	-	-	-	-

3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Рекламний менеджмент» входять теми, об'єднані у два змістові модулі:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту

Тема 1 Сутність і сфера рекламного менеджменту

Поняття реклами. Завдання і принципи реклами.

Рекламна діяльність. Система керування рекламою. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного пронесу. Рекламодавці, споживачі (покупці).

Міжнародний кодекс рекламної практики. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Рекомендована література до теми 1: 3,4,5,7.

Тема 2 Класифікація реклами

Класифікація реклами за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача тощо. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.

Класифікація покупців. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням



до нових товарів. Фактори, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку різними групами покупців.

Рекомендована література до теми 2: 3,4,5,7.

Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології.

Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі.

Мотивація адресата реклами. Мотив. Класифікація мотивів, використуваних у рекламних звертаннях.

Психологічний процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.

Рекомендована література до теми 3: 3,4,5,7,15.

Тема 4 Дослідження рекламного ринку

Поняття дослідження рекламного ринку. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Цілі рекламного дослідження ринку. Розробка плану проведення досліджень. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Відмінності ситуацій з новим і вже існуючим продуктом.

Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Кількісні дослідження. Якісні дослідження.

Тестування рекламного звернення. Види тестування. Претест, посттест.

Рекомендована література до теми 4: 3,4,5,7.

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства

Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Основне завдання реклами. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.

Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та



обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють споживчі товари. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.

Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності підприємства-виробника товарів.

Рекомендована література до теми 5: 3,4,5,7,10.

Тема 6 Планування рекламних кампаній

Етапи рекламного процесу. Зміст, цілі і завдання планування рекламних кампаній. Розробка планів і бюджетів рекламної діяльності підприємства. Методи визначення затрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Врахування ризиків в процесі планування рекламних кампаній.

Рекомендована література до теми 6: 3,4,5,7.

Тема 7 Управління розробленням рекламної ідеї

Основи створення та виготовлення класичної реклами. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву. Теорія "внутрішнього драматизму". Теорія RAM-провідника творчих ідей.

Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.

Оформлення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролику. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Рекомендована література до теми 7: 3,4,5,7.

Тема 8 Медіапланування

Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.

Газети. Телебачення. Пошта. Радіо. Журнали.

Зовнішня реклама. Магнітофон. Відеомагнітофон.

Інтернет і реклама.

Функції засобів масової інформації. Принципи розробки плану використання мас-медіа. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Медіапланування. Розробка графіка показу реклами в масмедіа: фактори і принципи. Вартість рекламного простору.



Рекомендована література до теми 8: 3,4,5,7.

Тема 9 Управління корпоративною репутацією

Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею. Інструменти управління корпоративною репутацією. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.

Створення фірмового стилю підприємства.

Досвід формування корпоративної репутації.

Система оцінки корпоративної репутації підприємства.

Рекомендована література до теми 9: 3,4,5,7,8,14.

Тема 10 Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звернення. Цілі та етапи контролю. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами.

Ефективність використання рекламоносіїв.

Рекомендована література до теми 10: 3,4,5,7,8,10.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем (модульні контрольні роботи) включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру; 60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві

помилки у розрахунках або в методиці; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення); 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру; 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1 Сутність і сфера рекламного менеджменту

1. Поняття реклами.
2. Завдання і принципи реклами.
3. Рекламна діяльність.
4. Система керування рекламою.
5. Поняття рекламного менеджменту.
6. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
7. Характеристика учасників рекламного пронесу.
8. Рекламодавці, споживачі (покупці).
9. Міжнародний кодекс рекламної практики.
10. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Тема 2 Класифікація реклами

11. Класифікація реклами за метою отримання прибутку.
12. Класифікація реклами за способом передачі інформації.
13. Класифікація реклами за методом поширення інформації.
14. Класифікація реклами за характером емоційного впливу.
15. Класифікація реклами за характером взаємодії рекламодавця й споживача.
16. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.
17. Класифікація покупців.



18. Фактори, що впливають на рішення покупців.
19. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.
20. Фактори, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку різними групами покупців.

Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту

21. Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті.
22. Роль сучасної психології і соціології в рекламному менеджменті.
23. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний.
24. Різновиди засобів впливу на покупця.
25. Рекламні моделі.
26. Мотивація адресата реклами. Мотив.
27. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних звертаннях.
28. Психологічний процес сприйняття реклами.
29. Чуттєва реакція на рекламу.

Тема 4 Дослідження рекламного ринку

30. Поняття дослідження рекламного ринку.
31. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.
32. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
33. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
34. Цілі рекламного дослідження ринку.
35. Розробка плану проведення досліджень.
36. Етапи рекламних досліджень ринку.
37. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів реклами.
38. Дослідження ефективності рекламних звернень.
39. Тестування рекламного звернення. Види тестування.
40. Претест, посттест.

Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

41. Основне завдання реклами.
42. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель.
43. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем



та покупцем.

44. Організаційна структура рекламної служби.
45. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
46. Поняття рекламодавця.
47. Характеристика рекламодавців.
48. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють споживчі товари.
49. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.
50. Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності підприємства-виробника товарів.

Тема 6 Планування рекламних кампаній

51. Етапи рекламного процесу.
52. Зміст, цілі і завдання планування рекламних кампаній.
53. Розробка планів і бюджетів рекламної діяльності підприємства.
54. Методи визначення затрат на рекламну діяльність рекламодавців.
55. Врахування ризиків в процесі планування рекламних кампаній.

Тема 7 Управління розробленням рекламної ідеї

56. Основи створення та виготовлення класичної реклами.
57. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву.
58. Теорія "внутрішнього драматизму".
59. Теорія РАМ-провідника творчих ідей.
60. Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.
61. Оформлення рекламних звернень.
62. Рекомендації щодо роботи з текстом.
63. Принципи розробки тексту.
64. Макет телевізійного комерційного відеоролику.
65. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику.
66. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Тема 8 Медіапланування

67. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
68. Зовнішня реклама.



69. Інтернет і реклама.

70. Функції засобів масової інформації.

71. Принципи розробки плану використання мас-медіа.

72. Оптимізація вибору засобів масової інформації.

73. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

74. Медіапланування.

75. Розробка графіка показу реклами в масмедіа: фактори і принципи.

76. Вартість рекламного простору.

Тема 9 Управління корпоративною репутацією

77. Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею.

78. Інструменти управління корпоративною репутацією.

79. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.

80. Створення фірмового стилю підприємства.

81. Досвід формування корпоративної репутації.

82. Система оцінки корпоративної репутації підприємства.

Тема 10 Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

83. Моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії та аналізу її результатів.

84. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність.

85. План рекламної кампанії.

86. Аналіз результатів рекламної кампанії.

87. Контроль ефективності рекламного звернення.

88. Цілі та етапи контролю.

89. Вимір ефектів комунікації.

90. Оцінка економічної ефективності реклами.

91. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами.

92. Ефективність використання рекламоносіїв.

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Тенденції розвитку рекламного бізнесу в Україні.
2. Структура ринку реклами та етапи його становлення в Україні.

3. Типи та функції рекламних агентств.
4. Творчі стилі в рекламі.
5. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
6. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
7. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
8. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
9. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
10. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).
11. Глобалізація реклами та її вплив на сучасну економіку України.
12. Тактика ефективних рекламних оголошень.
13. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
14. Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті.
15. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.
16. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
17. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів.
18. Дослідження ефективності рекламних звернень.
19. Тестування рекламного звернення.
20. Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності підприємства-виробника товарів.
21. Врахування ризиків в процесі планування рекламних кампаній.
22. Інтернет-реклама.
23. Медіапланування.
24. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.
25. Оцінка економічної ефективності реклами.

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заявки студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру,



переліку використаної літератури. Під час написання реферату доцільно використовувати актуальну бібліографію і сучасну наукову думку щодо поставлених проблем.

На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати викладач рекомендує до захисту перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Урядовий кур'єр. - 1996. № 137-138.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. - 736 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 274 с.
5. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
6. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005. — 168 с.
7. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С.Телетов. – 2-ге вид.. – Суми, університетська книга, 2012. – 367 с.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 797 с.

Допоміжна

9. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджерів: курс лекцій / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 479 с.
10. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. - 5-е изд. М. ; СПб. : Вильямс, 1999. - 784 с.



11. Беренет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Беренет, С. Мориарти ; пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. - 864 с.
12. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; пер. с англ. А. С. Токарева. - СПб. : Издательство "Питер", 2000. - 384 с.
13. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. - Тольятти : Довгань, 1995. - 240 с.
14. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. - М. : ИНФРА, 2001. - 233 с.
15. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. - М. : Эксмо. - 2009. - 312 с.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2000. -380 с.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. - К. : ООО "Експерт", 2001. - 383 с.
18. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. - 656 с.
19. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб. : Питер. - 2012. - 342 с.

Інформаційні ресурси

1. [http:// www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua) – Законодавство України.
2. [http:// www.library.snu.edu.ua](http://www.library.snu.edu.ua) – Наукова бібліотека.
3. [http:// www.libr.rv.ua/](http://www.libr.rv.ua/) – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. [http:// www.rstu.rv.ua/book.html](http://www.rstu.rv.ua/book.html) – Бібліотека НУВГП.
5. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
6. <http://www.nbu.gov.ua/> – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського.
7. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Державний комітет статистики України.

Періодичні видання та інші джерела

1. Журнал «Маркетинг в Україні».
2. Журнал «Маркетинг і реклама».
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
4. Журнал «Новый маркетинг», www.marketing.web-standart.net.