

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра маркетингу та логістики**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Ректор (перший проректор)

“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Рекламний менеджмент**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

магістрів

(освітній ступень вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальності (з можливістю подальшого навчання)

075 Маркетинг

(шифр і назва)

освітня програма

Маркетинг

(шифр і назва)

інститут, факультет, відділення

Економіко-гуманітарний інститут,факультет економіки та управління

(назва інституту, факультету, відділення)

Робоча програма з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг», «27» квітня 2017 року. – ЗНТУ. – 14 с.

Розробники: Соколова Ю.О., доцент кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол № 9 від «27» квітня 2017 р.

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика» _____ (В.В. Лифар)
ініціали (підпис) (прізвище та

«_____» _____ 20__ р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету (інституту) економіки та управління за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(код назва)

Протокол № 10 від «29» травня 2017 р.

«_____» _____ 20__ р. Голова НМК _____ (Корольков В.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність 075 «Маркетинг» (шифр і назва) Маркетинг (назва освітньої програми)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		10-й	10-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 42 самостійної роботи здобувача вищої освіти – 78	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		28 год.	6 год.
		Практичні	
		14 год.	2 год.
		Семінарські	
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		78 год.	112 год.
		Індивідуальні завдання: 2	
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,53.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями ринкових суб'єктів.

Завдання: навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» полягають в отриманні здобувачами вищої освіти знань щодо основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей:**

Загальних:

1. Здатність управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, визначати ефективність рекламної діяльності.
2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
3. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.
4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
5. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі рекламного менеджменту.
6. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного рекламного менеджменту на відповідному рівні.

Фахових:

1. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у рекламному менеджменті.
2. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом в сфері рекламного менеджменту.
3. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
4. Здатність розробляти рекламну стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
5. Здатність до управління рекламною діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
6. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері рекламного менеджменту.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі **результати навчання:**

- знати особливості і характеристики рекламного ринку, методів маркетингових досліджень у рекламі;
- розуміти психологічні засади впливу реклами на споживача.
- уміти розробляти стратегічні і тактичні плани рекламної діяльності, організовувати рекламну діяльність підприємства, оцінювати її ефективність; демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів рекламного менеджменту;
- розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в теорії та практиці рекламного менеджменту, здійснювати внесок у їх розвиток.
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері рекламного менеджменту;
- здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, рекламних кампаній;
- обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі рекламного менеджменту, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері рекламного менеджменту;
- виявляти розуміння сутності та особливостей застосування специфічних інструментів у процесі прийняття рішень у сфері рекламного менеджменту;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта в сфері рекламного менеджменту, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики рекламного менеджменту.

Викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Соціологія», «Психологія», «Маркетингові комунікації». Вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» також ґрунтується і відбувається одночасно з дисципліною «Медіапланування».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.

Реклама — основа маркетингових комунікацій. Завдання реклами. Принципи реклами.

Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України “Про рекламу”: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Класифікація реклами.

Класифікація реклами як предмета рекламного менеджменту. Види реклами, предмет рекламування, суб’єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб’ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Види моделей поведінки споживачів.

Рекламне звертання як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибинної мотивації споживача.

Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

Тема 4. Рекламне дослідження ринку

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

Тема 5. Організація та структура рекламного процесу

Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки). Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми-товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

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

Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій, як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS — матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.

Рекламні агентства та їх функції. Функціональна схема роботи рекламного агентства. Вартість роботи рекламного агентства.

Проблеми організації рекламної діяльності рекламодавця. Передумови створення рекламної служби рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Роль рекламної служби в організації рекламної діяльності компанії.

Організаційна структура рекламної діяльності.

Формування системи рекламного забезпечення на підприємстві.

Змістовний модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства.

Тема 7. Позиціювання і визначення цілей рекламної кампанії

Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.

Взаємозалежність цілей рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем і процесом позиціювання, тобто визначення місця, яке товар повинен зайняти на конкретному, визначеному сегменті ринку.

Види стратегій позиціювання залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Тема 8. Планування рекламних кампаній

Поняття і класифікація рекламних кампаній.

Етапи планування і проведення рекламних кампаній.

Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї

Поняття та сутність рекламної ідеї.

Розробка рекламного продукту.

Створення рекламного звернення.

Шляхи творчого рішення рекламного завдання.

Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами.

Виробництво рекламного продукту.

Тема 10. Медіапланування

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення — частота”. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Тема 11. Управління корпоративною репутацією.

Поняття корпоративної (інституційної) реклами. Цілі та завдання корпоративної реклами. Поняття іміджевої реклами. Контрольні точки для ідентифікації репутації. Дванадцять груп суспільства фірми. Роль керівництва у процесі створення корпоративної реклами.

Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії. Пропагандистська реклама, її роль. Поняття внутрішньо фірмової реклами. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

Тема 12. Розробка рекламного бюджету

Розробка рекламного бюджету.

Методи підрахунку рекламного бюджету.

Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи контролю результатів. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності. Ефективність використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

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
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку.												
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту.	7	2	1			4		0,25				8
Тема 2. Класифікація реклами.	5	2	1			2		0,25				8
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.	15	4	1			10		0,5	0,25			8
Тема 4. Рекламне дослідження ринку.	11	2	1			8		0,25				10
Тема 5. Організація та структура рекламного процесу.	9	2	1			6		0,5				8
Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.	9	2	1			6		0,25				8
Разом за змістовим модулем 1	56	14	6			36		2	0,25			50
Змістовий модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства.												
Тема 7. Позиціонування і визначення цілей реклами.	13	2	1			10		0,5	0,25			10
Тема 8. Планування рекламних кампаній.	9	2	1			6		1	0,25			10
Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї.	11	2	1			8		0,5	0,25			10
Тема 10. Медіапланування.	9	2	1			6		0,5				6
Тема 11. Управління корпоративною репутацією.	7	2	1			4		0,5	0,25			10
Тема 12. Розробка рекламного бюджету.	8	2	2			4		0,5	0,5			10
Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.	7	2	1			4		0,5	0,25			6
Разом за змістовним модулем 2	64	14	8			42		4	1,75			62
Усього годин	120	28	14			78	120	6	2			112

5. Теми семінарських занять.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту. (заняття 1)	1
2	Тема 2. Класифікація реклами. (заняття 1)	1
3	Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту. (заняття 2)	1
4	Тема 4. Рекламне дослідження ринку. (заняття 2)	0,5
5	Тема 5. Організація та структура рекламного процесу (заняття 3)	1
6	Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу. (заняття 3)	1
7	Тема 7. Позиціонування і визначення цілей реклами. (заняття 4)	1
8	Тема 8. Планування рекламних кампаній. (заняття 4)	1
9	Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї. (заняття 5)	0,5
10	Тема 10. Медіапланування. (заняття 5)	0,5
11	Тема 11. Управління корпоративною репутацією. (заняття 6)	0,5
12	Тема 12. Розробка рекламного бюджету. (заняття 6)	1
13	Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. (заняття 7)	1
	Разом за семестр	11

6. Теми практичних занять.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 4. Рекламне дослідження ринку (заняття 2)	0,5
2.	Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї (заняття 5)	0,5
3.	Тема 10. Медіапланування (заняття 5)	0,5
4.	Тема 11. Управління корпоративною репутацією (заняття 6)	0,5
5.	Тема 12. Розробка рекламного бюджету. (заняття 7)	1
	Разом за семестр	3

7. Самостійна робота.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту.	4
2	Тема 2. Класифікація реклами.	2
3	Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.	10
4	Тема 4. Рекламне дослідження ринку	8
5	Тема 5. Організація та структура рекламного процесу	6
6	Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	6
7	Тема 7. Позиціонування і визначення цілей реклами	10
8	Тема 8. Планування рекламних кампаній.	6
9	Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї.	8
10	Тема 10. Медіапланування.	6
11	Тема 11. Управління корпоративною репутацією.	4
12	Тема 12. Розробка рекламного бюджету.	4
13	Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.	4
	Разом за семестр	78

8. Індивідуальні завдання.

Для студентів денної форми навчання – розрахунково-графічне завдання.

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота (завдання наведено у методичних рекомендаціях до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 22 с.)

9. Методи навчання.

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

10. Методи контролю.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, тестування, аудиторне розв’язання задач, аудиторна контрольна робота.

11. Розподіл балів, які отримують студенти.

Рівень знань студентів оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 5 балів (всього 6 практичних та семінарських заняття по 5 бали = 30 бали);
- захист домашнього завдання студента оцінюється до 30 балів;
- аудиторна контрольна робота – до 40 балів. (проводиться у першому модулі)

– розрахунково-графічне завдання – до 40 балів (проводиться у другому модулі).

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Розподіл балів, які отримують студенти при поточному оцінюванні знань (іспит)

Поточне тестування та самостійна робота													Сума
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль № 2							
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	T 13	100
20	20	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	10	

T 1, T 2, ..., T 13 – теми змістових модулів.

Таблиця 1. - Шкала оцінювання: національна та ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Шкала навчального закладу	Національна шкала академічної оцінки
A	90-100	5 – відмінно
B	85-89	4 – дуже добре
C	75-84	4 – добре
D	70-74	3 – задовільно
T	60-69	3 – посередньо
FX	35-59	2 – незадовільно (з можливістю повторного складання)
F	0-34	2 – незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

12. Методичне забезпечення.

1. Соколова Ю.О. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 26 с.

2. Соколова Ю.О. Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 22 с.

13. Рекомендована література.

Базова

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.

2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д.А. Аакер; [пер. с англ.]. - [5-е изд.]. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.

3. Басова И. Рекламные мероприятия : организация и учет / И. Басова. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.

4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – [7-е изд.]. – СПб.: Питер, 2008.
5. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / О.С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

Допоміжна

6. Владимирська Г.О. Реклама / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирська. Реклама: навчальний посібник: рек. МОНУ. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил. – (Серия „Классика МВА”).
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець . – КНЕУ, 2002
9. Соколова Ю.О. Использование цвета в коммуникации с потребителями / Ю.О. Соколова, С.Ф. Шипка // Тези доповідей учасників Міжвузівської науково-практичної конференції «Сучасні маркетингові технології в економіці та управлінні», 18-19 квітня 2013 р./ Редкол.: Гудзь П.В. (відпов. ред.) та інші. - Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. – 107-108 с.
10. Соколова Ю.О. Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту / Ю.О. Соколова, А.Ю. Яблуновська // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 214-218.

Нормативна база

11. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
12. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.
13. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – С.84.
14. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 1. – С.56

Інформаційні ресурси

15. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.
16. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
17. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
18. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.