Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

_____ О.А. Лагоднюк
«___» _____ 2019 р.

06-13-143

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

Рекламна діяльність
Advertising activity

Національний університет
водного господарства
та природокористування

спеціальність specialty	всі спеціальності ALL SPECIALTIES (шифр і назва спеціальності) (code and name of the specialty)
спеціалізація specialization	всі спеціалізації ALL SPECIALIZATIONS (назва спеціалізації) (name of the specialization)

Рівне – 2019

Робоча програма "Рекламна діяльність" для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей НУВГП. – Рівне: НУВГП, 2019. – 14 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Коротун О.П.., ст. викладач кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «18» грудня 2018 року № 05

Завідувач кафедри маркетингу _____М.В. Мальчик.
«___» _____ 2018 року

Національний університет водного господарства та природокористування

Схвалено науково-методичною радою НУВГП
Протокол від «___»_____2019 року №__

Голова науково-методичної ради НУВГП _____О.А. Лагоднюк
« » _____ 2019 року

© Мальчик М.В.,
Коротун О.П., 2019
© НУВГП, 2019

Національний університет водного господарства та природокористування

Вступ

Програма вибіркової навчальної дисципліни "Рекламна діяльність" рекомендована для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей НУВГП. Предметом вивчення курсу «Рекламна діяльність» є сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної і суспільної діяльності людей з метою залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Вивченню дисципліни «Рекламна діяльність» передує вивчення навчальних дисциплін: «Управління продажем», «Інфраструктура товарного ринку», «Статистика», й ін. До навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалах дисципліни «Рекламна діяльність» відносяться: «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства», «Паблік рілейшинз» та ін. проте вона може бути і вихідною дисципліною для здобувачів вищої освіти освітнього рівня бакалавр спеціальностей, діяльність яких не пов'язана з маркетингом.

Анотація

Навчальна дисципліна «Рекламна діяльність» є частиною програми підготовки фахівців з управління та адміністрування. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження у виробничо-господарську діяльність вітчизняних підприємств різноманітних практик сучасної рекламної діяльності, формування концепції відповідального рекламування, як одного із стабілізаторів суспільного розвитку, за допомогою якого можна вирішити цілий комплекс економічних та соціальних проблем. На практичних заняттях студенти навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні маркетингові рішення у рекламуванні та просуванні товарів та послуг, що ґрунтуватимуться на основі знань психології і потреб людей, їх смаків, звичок, поглядів, вмінні правильно вибирати рекламні засоби і технологію їх застосування з урахуванням законів сприйняття.

Ключові слова: рекламна діяльність; реклама, просування, споживач, пропозиція, попит, засоби масової інформації, бюджет.

Summary

Educational discipline "Advertising activity" is a part of the program of training of management specialists. The relevance of the study of this course is due to the need to implement a variety of practices of modern advertising activities in the production and economic activities of domestic enterprises, the formation of the concept of responsible advertising, as one of the stabilizers of social development, through which can solve a range of economic and social problems. In practical classes, students learn to work in a team and after successful completion of the course they will be able to take effective marketing decisions in advertising and promotion of goods and services based on knowledge of psychology and people's needs, their tastes, habits, and views, the ability to choose the right promotional materials and technologies for their application, taking into account the laws of perception.

Keywords: advertising activity; advertising, promotion, consumer, supply, demand, media, budget.

Національний університет водного господарства та природокористування

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів –**3,0**	Всі галузі знань НУВГП	Вибіркова
Модулів – **1**	Всі спеціальності НУВГП	**Рік підготовки:**
Змістових модулів – **2**		2-4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: – **1**		**Семестр** 3-8-й
Загальна кількість годин – **90**		**Лекції**
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – **2** самостійної роботи студента – **4**	Рівень вищої освіти **бакалаврський**	16 год.
		Практичні, семінарські
		14 год.
		Лабораторні
		–
		Самостійна робота
		60 год.
		Індивідуальні завдання: –
		Вид контролю: **залік**

Національний університет водного господарства та природокористування

Примітка.

Співвідношення кількості аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи студентів становить:

для денної форми навчання – 33,3% до 66,6%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення. Метою вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» є формування у студентів системи знань про рекламу як про системну діяльність підприємства, пов'язану з виробничими та збутовими аспектами функціонування підприємства, як про набір ефективних сучасних інструментів, необхідних для успішної роботи підприємства в умовах високої конкуренції.

Завданням вивчення Рекламної діяльності є теоретична та практична

підготовка студентів фаху з питань:

- узагальнення знань про поняття, термінології, зміст та особливості рекламних каналів;
- вивчення методів, технологій та інструментів рекламної діяльності;
- вивчення специфіки засобів розповсюдження реклами;
- вивчення технологій планування, організації, управління, регулювання та контролю рекламної діяльності;
- вивчення процесу побудови рекламного бюджету;
- вивчення особливостей організації та проведення досліджень при здійсненні рекламної діяльності;
- вивчення законодавчих актів, що регулюють рекламну діяльність;

У результаті вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» студент повинен:

знати:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування реклами;
- правове регулювання рекламної діяльності;
- сутність та етапи рекламного процесу;
- види та форми реклами, процес організації рекламних акцій та кампаній;
- методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

вміти:

- скласти рекламні повідомлення;
- вибрати носії реклами з урахуванням фінансових можливостей організації та цілеспрямованості;
- організувати рекламні акції; оцінити їх ефективність;
- застосовувати діючі законодавчі акти у професійній діяльності

мати компетентності:

- володіти навичками оперування фаховою термінологією;
- здатність здійснювати наукові дослідження з рекламної та маркетингової проблематики;
- систематизувати наукові підходи до розуміння феномену маркетингу;
- визначати сутність теорії реклами та маркетингу як інноваційної наукової соціоекономічної та гуманітарної дисципліни.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет
водного господарства
та природокористування

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.
Змістовий модуль 1
Теоретичні та прикладні основи рекламної діяльності

Тема 1. Основні поняття рекламної діяльності.

Сутність рекламної діяльності. Функції рекламної діяльності. Учасники рекламного бізнесу : організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач.

Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності.

Загальні положення законодавства про рекламу. Законодавчі вимоги щодо реклами. Особливості рекламування деяких видів товарів. Недобросовісна реклама.

Тема 3. Інформаційне забезпечення реклами.

Поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами. Види інформації по забезпеченню управління рекламою.

Тема 4. Дослідження у рекламі.

Поняття рекламного дослідження. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень. Напрями рекламних досліджень

Тема 5. Планування рекламної діяльності фірми.

Планування і його цілі і завдання. Рекламні плани як компонент системи маркетингового планування. Етапи планування і їх специфіка.

Тема 6. Рекламна стратегія і її розробка.

Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії. Розробка каналів рекламних комунікацій

Модуль 2.
Змістовий модуль 2
Організація та проведення рекламної кампанії

Тема 7. Організація і рекламодавець.

Підходи до визначення організації. Організаційні функції. Специфіка організації рекламної діяльності. Функції фірми-рекламодавця.

Тема 8. Рекламний бюджет.

Поняття рекламного бюджету. Чинники, що визначають розмір

рекламного бюджету. Управління і контроль за використанням рекламного бюджету.

Тема 9. Рекламна агенція (РА).

Визначення рекламної агенції. Функції рекламної агенції. Організація діяльності рекламної агенції.

Тема 10. Рекламна кампанія.

Визначення рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви для рекламної кампанії

Тема 11. Контроль рекламної діяльності.

Поняття контролю рекламної діяльності. Цілі контролю рекламної діяльності. Основні елементи контролю рекламної діяльності. Економічна ефективність реклами та рекламних кампаній

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма)			
	усього	у тому числі		
		лекц.	практ.	СР
Модуль 1.				
Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні основи рекламної діяльності				
Тема 1. Основні поняття рекламної діяльності	**10**	2	2	6
Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності	**8**	1	1	6
Тема 3 Інформаційне забезпечення реклами	**7**	1	1	5
Тема 4. Дослідження у рекламі.	**6**	1	1	4
Тема 5. Планування рекламної діяльності фірми.	**8**	2	1	5
Тема 6. Рекламна стратегія і її розробка.	**6**	1	1	4
Разом за змістовим модулем 1	**45**	**8**	**7**	**30**
Модуль 2.				
Змістовий модуль 2. Організація та проведення рекламної кампанії				
Тема 7. Організація і рекламодавець.	**8**	1	1	6
Тема 8. Рекламний бюджет.	**9**	2	1	6
Тема 9. Рекламна агенція(РА)	**8**	1	1	6
Тема 10. Рекламна кампанія	**10**	2	2	6
Тема 11. Контроль рекламної діяльності.	**10**	2	2	6
Разом за змістовим модулем 2	**45**	**8**	**7**	**30**
Усього годин	**90**	**16**	**14**	**60**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1.	Тема 1. Реклама в масових комунікаціях. Історія реклами.	2
2.	Тема 2 Етичне та правове регулювання рекламної діяльності	2
3.	Тема 3. Класифікація реклами.	1
4.	Тема 4.Процес рекламної діяльності	1
5.	Тема 5. Планування та організація рекламної діяльності підприємства	1
6.	Тема 6. Рекламний бюджет	2
7..	Тема 7. Медіапланування.	1
8.	Тема 8. Рекламний текст	1
9.	Тема 9. Взаємовідносини з ЗМІ	1
10.	Тема 10. Ефективність реклами	2
	Разом	**14**

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях.

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять, підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1	Протореклама.	2
2	Реклама в Середні віки.	1
3	Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX століть.	1
4	Вітчизняна реклама: від давнини до початку XX століття.	1
5	Радянська реклама.	1
6	Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки XX ст.	2
7	Український рекламний ринок у першому десятилітті XXI ст.	2
8	Сучасний рекламний процес: основні учасники, закони та сфери реалізації	2
9	Кодекси рекламної етики різних країн.	2
10	Структура і зміст чинного Закону України «Про рекламу».	2

11	Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності.	2
12	Роль реклами в суспільстві (економічна, соціальна, ідеологічна, виховна, освітня, естетична тощо).	2
13	Основні класифікації рекламного продукту: традиційні критерії та різновиди.	2
14	Стилі реклами.	2
15	Типологія рекламних кампаній.	2
16	Специфіка міжнародних рекламних кампаній.	2
17	Типи сприйняття реклами споживачем.	3
18	Переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.	3
19	Умови ефективності телереклами.	3
20	Провідні поради до створення радіореклами.	3
21	Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами.	3
22	Інтернет-реклама: основні типи, переваги та недоліки.	3
23	Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.	3
24	Зовнішня реклама: основні види та вимоги.	3
25	«Директ-мейл» як вид рекламної діяльності.	3
26	Перспективні напрямки рекламної діяльності.	3
27	Українська традиція рекламної етики.	2
	Разом	**60**

7. Методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення

студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих трупах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки и висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне тестування та опитування;
- усне опитування;
- підсумкове тестування;
- перевірка виконаних практичних завдань;
- підготовка презентаційних матеріалів,
- підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (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 тощо);

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.

Національний університет водного господарства та природокористування

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Сума
Модуль 1						Модуль 2					
Змістовий модуль № 1						Змістовий модуль № 2					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	**100**
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	

Т1, Т2... Т12 — теми змістових модулів.

Поточний контроль (100 балів): тестування, опитування, індивідуальна робота, модульні контролі (комп'ютерне тестування).

9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90–100	зараховано
82–89	
74–81	
64–73	
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Національний університет водного господарства та природокористування

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» включає:

1. Опорний конспект лекцій *(на електронному і паперовому носіях)* за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.

3.Мультимедійний супровід до кожної з тем курсу.

11. Рекомендована література

Базова

1. Божкова, В.В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. - 2-ге вид., стереотип. - К. : ЦУЛ, 2010. - 200 с.
2. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. // Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.

3. 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.
4. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан ; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. – 432 с.
6. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст] : монографія / Р. В. Ваксман. - Харків : Юрайт, 2014. - 205 с.

Допоміжна

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2013. – 202 с.
2. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Барден Ф. – К. : Книжковий Клуб “ Клуб Сімейного Дозвілля”, 2017. – 304 с
3. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н.Ю. Бутенко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.
5. Власова П.К. Психология в рекламе / П.К. Власова / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
6. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікацій : монографія. / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
7. Кашпур А. Репутация / А. Кашпур. – Київ : Логос, 2015. – 31 с.
8. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи,методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
9. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
10. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И.Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
11. Попко, О. В., Система НАССР як дієвий механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності та просування вітчизняної харчової продукції на міжнародні ринки. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування (1(81)). pp. 196-206.

12. Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері : навч. посіб. / О.М. Клубань, О.В. Курбан, Г.В. Любовець та ін. – Київ : ВІКНУ, 2016. – 170 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. Режим доступу: https://marketer.ua/
2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. Режим доступ: http://rozum.no/blog.html
3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
5. Журнал «Маркетинг і реклама». Режим доступу: https://www.mr.com.ua/
6. Журнал «Новий маркетинг». Режим доступу: http://marketing.web-standart.net/
7. iМаркетинг - усе для интернет-маркетолога. Режим доступу: http://imarketing.com.ua/
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua.
9. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/.
10. Маркетинг Бізнес. Режим доступу: http://www.marketing.biz.ua
11. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/.
12. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. Режим доступу: http://sostav.ua/
13. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.libr.rv.ua/.