

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-147

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Рекламна діяльність»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за
спеціальністю 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною
комісією зі спеціальності
075 «Маркетинг»
Протокол № 7 від 28 травня 2019 р.

Рівне – 2019

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Савіна Н.Б., Коротун О. П. Рівне : НУВГП, 2019. 18 с.

Укладачі: Савіна Н.Б., доктор економічних наук, професор кафедри трудових ресурсів та підприємництва; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

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

ЗМІСТ

1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	4
3. Плани самостійної роботи студентів	5
4. Завдання для індивідуальної роботи студентів з курсу «Рекламна діяльність».....	9
5. Основні вимоги до написання, оформлення і представлення науково-дослідницьких робіт студентами спеціальності 075 «Маркетинг»	10
6. Теми рефератів з дисципліни "Рекламна діяльність"	13
7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента.....	15
Рекомендована література	16

© Савіна Н.Б.,
Коротун О. П., 2019
© НУВГП, 2019

1. Загальні положення

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Рекламна діяльність» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Метою викладання навчальної дисципліни 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.

Основна мета викладання дисципліни - сформувати професійні компетенції, що забезпечують здатність і готовність студентів до самостійного провадження та реалізації рекламної діяльності на підприємствах та в організаціях.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни є: 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 цієї навчальної дисципліни студенти повинні **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/
- Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

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.

3. Плани самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента 1

Тема: Історія реклами.

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Протореклама.
2. Реклама в Середні віки.
3. Західноєвропейська й американська реклама XIX–XX століть.
4. Вітчизняна реклама: від давнини до початку XX століття.

Рекомендована література: 2; 9; 12, 15, 18.

Самостійна робота студента 2

Тема: Новітня історія реклами

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Радянська реклама.
2. Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки XX ст.
3. Український рекламний ринок у першому десятилітті XXI ст.

Рекомендована література: 1; 6; 8; 11; 15, 20.

Самостійна робота студента 3

Тема: Правове регулювання рекламної діяльності

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Кодекси рекламної етики різних країн.
2. Структура і зміст чинного Закону України «Про рекламу».
3. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності

Рекомендована література: 2; 3; 8; 14; 17; 19.

Самостійна робота студента 4

Тема: Сучасний рекламний процес

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Сучасний рекламний процес: основні учасники, закони та сфери реалізації.
2. Роль реклами в суспільстві.
3. Функції реклами: економічна, соціальна, ідеологічна, виховна, освітня, естетична, тощо.

Рекомендована література: 1; 5; 6; 10; 12; 15; 16; 17.

Самостійна робота студента 5

Тема: Етика рекламної діяльності

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Етичні заборони в галузі реклами.
2. Етичні правила ведення рекламної діяльності.
3. Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування.

Рекомендована література: 3; 8; 12; 15; 16; 18.

Самостійна робота студента 6

Тема: Способи маніпуляції в рекламі

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Оманлива реклама, її основні критерії.
2. «Нечесна реклама». Законодавство України та світу в галузі інтелектуальної власності.
3. Способи маніпуляції споживачем в рекламі

Рекомендована література: 1; 4; 9; 12; 13; 14; 17; 18.

Самостійна робота студента 7

Тема: Типологія рекламних кампаній

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Стилi реклами.
2. Типологія рекламних кампаній.
3. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 8

Тема: Засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.

2. Умови ефективності телереклами.

3. Провідні поради до створення радіореклами.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 9

Тема: Засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами.

2. Інтернет-реклама: основні типи, переваги та недоліки.

3. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 10

Тема: Засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ

Норма часу: 8 год./10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Зовнішня реклама: основні види та вимоги.

2. «Директ-мейл» як вид рекламної діяльності.

3. Перспективні напрямки рекламної діяльності.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 11

Тема: Перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні

Норма часу: 7 год/10 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Перспективні напрямки рекламної діяльності.

2. Українська традиція рекламної етики.

3. Особливості українського рекламного ринку.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

4. Завдання для індивідуальної роботи студентів з курсу «Рекламна діяльність»

Індивідуальна робота студентів у межах навчального курсу «Рекламна діяльність» передбачає виконання аналітичних, аналітично-творчих та творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний теоретичний матеріал, а також розвинути професійно-творчі здібності студентів, пов'язані з різними стадіями та механізмами прикладних соціально-комунікаційних технологій, спрямованих на рекламування в усіх його основних виявах.

1. Виділити ознаки фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо).

2. Проаналізувати запропоновану адресну рекламу з точки зору її стилістики, специфіки вербального та візуального компонентів, дотримання етичних і правових норм тощо.

3. Створити та прокоментувати текст рекламного звернення до довільно обраного предмета: визначення композиції, найбільш доцільних із огляду на тип товару і потенційну аудиторію елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу, семантичного й емоційного наповнення; створення рекламних слоганів; добір найбільш доцільних базових слів; визначення цільової аудиторії та її соціально-демографічних характеристик; виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача; написання рекламного тексту відповідно до вищезазначених аспектів; визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж, звукоряд тощо якнайкраще проілюструють текст.

4. Додати власний рекламний текст до готового графічного компонента реклами, створити варіанти заміни наявного рекламного тексту.

5. Розробити анкету і провести опитування, пов'язане з проблемами сприйняття аудиторією рекламної продукції і реклами як явища.

6. Запропонувати ідею спеціалізованого магазину будь-якого профілю та проект його рекламування (загальна стратегія рекламної кампанії, рекламні тексти).

7. Запропонувати рекламні повідомлення для кількавекторного рекламування книги або періодичного видання (спрямовані на різні вікові або гендерні категорії потенційних споживачів).

8. Навести і прокоментувати приклади реклами з використанням інтертексту різного типу.

9. Створити рекламну стратегію для позиціонування широкомасштабної акції, заходу, події тощо.

5. Основні вимоги до написання, оформлення і представлення науково-дослідницьких робіт студентами спеціальності 075 «Маркетинг»

1. До захисту подаються роботи проблемного (пошукового) характеру, які відповідають віковим інтересам та пізнавальним можливостям студентів, свідчать про обізнаність автора щодо сучасного стану галузі дослідження, опанування ним методики експерименту.

2. Кожна робота повинна ґрунтуватись на певній науковій та експериментальній базі, містити власні дані дослідів, спостережень, пошукової роботи; їх обробки, аналізу та узагальнення; посилання на відповідні наукові джерела та відображати власну позицію дослідника.

У роботі мають бути чітко відображені наступні аспекти: визначення мети, об'єкту та предмету дослідження, постановка завдань, методика дослідження, відмінність та перевага запропонованих розв'язків, положень у порівнянні з відомими підходами. Зміст та результати досліджень викладаються стисло, логічно, аргументовано без загальних слів, міркувань, бездоказових тверджень, тавтології.

2. Робота має бути побудована за певною структурою. Основними її елементами в порядку розташування є: титульний аркуш, тези, зміст, перелік умовних позначень (за необхідністю), вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.

2.1. Титульний аркуш.

2.2. Зміст.

Зміст подається на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел тощо.

Зміст фактично має бути планом науково-дослідницької роботи і відображати суть поставленої проблеми, структуру та логіку дослідження.

2.3. Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів (за необхідністю).

Якщо в роботі вжито специфічну термінологію, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо, то їх перелік може бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

2.4. Вступ.

У вступі коротко обґрунтовується актуальність та доцільність обраної теми, підкреслюється сутність проблеми; формулюється мета роботи і зміст поставлених завдань, об'єкт і предмет дослідження, подається перелік використаних методів дослідження; дається характеристика роботи (теоретична, прикладна); вказуються нові наукові положення, запропоновані студентом особисто, ступінь новизни (вперше одержано, удосконалено, набуло подальшого розвитку); повідомляється про наукове використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх використання.

2.5. Основна частина.

В основній частині роботи наводиться характеристика джерел для написання роботи та короткий огляд літератури з даної тематики, окреслюються основні етапи наукової думки за визначеною проблемою, вказуються питання, які залишилися невирішеними; обґрунтовується вибір напряму досліджень, наводиться методика і техніка дослідження; подаються відомості про обсяг дослідження; викладаються, аналізуються та узагальнюються отримані результати, дається їх оцінка. Зміст основної частини має точно відповідати темі роботи та повністю її розкривати.

2.6. Висновки.

Висновки містять стислий виклад результатів розв'язку проблеми та поставлених завдань, зроблених у процесі аналізу обраного матеріалу оцінок та узагальнень. Має бути підкреслено їх самостійність, новизна, теоретичне і (або) прикладне значення, наголошено на кількісних та якісних показниках здобутих результатів, обґрунтовано достовірність результатів та наведено рекомендації щодо їх використання.

2.7. Список використаних джерел.

У тексті роботи повинні бути посилання на наукові джерела (номер посилання відповідає порядковому номеру джерела у списку).

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний у користуванні та рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Список використаних джерел складається відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

2.8. Додатки.

У додатках містяться допоміжні або додаткові матеріали, необхідні для повноти сприйняття роботи, кращого розуміння отриманих результатів: проміжні математичні доведення, формули і розрахунки, додаткові таблиці, графіки, рисунки, ілюстрації та ін.

3. Робота повинна відповідати правилам оформлення наукової роботи – Державний стандарт України. ДСТУ 3008-95 ("Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення", бюлетень ВАК України, Спецвипуск, 2000).

Обсяг науково-дослідницької роботи складає 35-40 друкованих сторінок. Текст роботи повинен бути написаний грамотно, без орфографічних, пунктуаційних та стилістичних помилок. До роботи додається анотація іноземною мовою. Науково-дослідницька робота оформлюється у одному примірнику, вона повинна мати електронний варіант.

4. До розгляду не приймаються роботи, тема і зміст яких не відповідають профілю спеціальності, що були представлені у попередні роки і не мають суттєвого доопрацювання; роботи, які є плагіатом; компілятивні роботи без самостійного дослідження, опрацювання джерел та власних висновків з обраної тематики.

5. Технічне оформлення матеріалів.

Комп'ютерний набір: текстовий редактор Word, шрифт 14, Times New Roman, через 1.5 інтервали, з одного боку білого паперу формату А-4.

Поля: ліве, верхнє та нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм.

Всі сторінки нумеруються. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться.

6. Теми рефератів з дисципліни "Рекламна діяльність"

1. BTL-реклама.
2. On-line - реклама.
3. SEO- оптимізація, як маркетинговий інструмент просування сайту.
4. SMM, SMO та реклама в соціальних мережах.
5. Вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами.
6. Використання унікальної торгової пропозиції (УТП) у створенні рекламних продуктів.
7. Витоки рекламної комунікації.
8. Візуальні та вербальні компоненти, структура та особливості рекламного звернення.
9. Вплив на рекламу науково-технічного прогресу
10. Вплив радикальних змін ринкового середовища на рекламну діяльність компаній.
11. Діяльність рекламного агентства.
12. Дослідження ринку рекламних послуг міста та області.
13. Достоїнства та недоліки засобів розповсюдження рекламної інформації.
14. Ексклюзивні форми друкованої реклами.
15. Етика рекламної діяльності.
16. Зв'язок рекламної діяльності з життєвим циклом товару (ЖЦТ) (на прикладі ринку конкретного товару).
17. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.
18. Методи формування бюджету рекламної кампанії.
19. Моделі психологічного впливу реклами (AIDA, ACCA, DAGMAR та інші).
20. Модель генерації рекламних ідей Дж. Мелоуні.
21. Нові технології в рекламі.
22. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
23. Основи рекламного менеджменту.
24. Основні етапи розвитку реклами в світі.
25. Основні етапи розвитку реклами в Україні
26. Особливості друкованої (поліграфічної) реклами.
27. Особливості зовнішньої реклами.
28. Особливості комп'ютеризованої реклами
29. Особливості реклами на радіо.

30. Особливості реклами послуг.
31. Особливості реклами промислових товарів.
32. Особливості реклами споживчих товарів.
33. Особливості сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями.
34. Особливості сучасної крос-культурної комунікації.
35. Особливості та етапи організації реклами в пресі.
36. Особливості телевізійної реклами.
37. Планування рекламної діяльності.
38. Позиціонування та його роль у рекламі.
39. Поняття медіабайінга и медіасейлінга.
40. Поняття фірмового стилю організації, підприємства.
41. Правове регулювання реклами окремих видів товарів.
42. Принципи досягнення відповідності рекламних звернень цільової аудиторії.
43. Прихована реклама.
44. Психологія впливу та відчуття рекламного звернення.
45. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава).
46. Реклама і теорія комунікації.
47. Рекламоспроможність товарних знаків.
48. Різниця між монологічними та діалоговим режимом рекламного інформування. Необхідність діалогового режиму.
49. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів (на прикладі конкретного товару або фірми).
50. Розробка рекламної кампанії товару (фірми).
51. Роль знаків, символів і міфів у рекламі.
52. Роль і значення реклами в сучасних умовах.
53. Соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності.
54. Сутність реклами як основного інструменту системи маркетингових комунікацій.
55. Теорія іміджу і її роль в розробці сучасних рекламних продуктів.
56. Технологія процесу розробки рекламного звернення.
57. Товарний знак та його сутність.
58. Фази створення рекламного звернення (копірайтинг).
59. Формування ефективних рекламних комунікацій.

7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, 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.

Рекомендована література

Базова

1. Божкова, В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. Київ : ЦУЛ, 2010. 200 с.
2. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, N 39, ст. 181. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
3. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. М. В. Мальчик Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : моногр. / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Иванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан ; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 432 с.
7. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : моногр. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.

Допоміжна

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. 3-е изд. Харьков : Студцентр, 2013. 202 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы : учебн. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL : <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
3. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 304 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Дж. Рекламный менеджмент Пер. с англ. – 5-изд. пер. с англ. Москва-СПб.-Київ : Вильямс, 2004. 784 с. URL :

<http://mirknig.com/knigi/business/1181450056-reklamnyy-menedzhment.html>

5. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.

6. Владимирська А., Владимирский П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.

7. Власова П.К. Психология в рекламе. / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. 320 с.

8. Дубовик Т. В. Интернет-маркетингові комунікацій : моногр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.

9. Кашпур А. Репутация. Київ : Логос, 2015. 31 с.

10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч., 3-тє вид. доп. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

11. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства : пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

12. Краско, Т.И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.

13. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

14. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич, 2007. 102 с. URL : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm

15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. Науч. ред. М.В. Удальцова. Москва : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с. URL : <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologija-reklamy.html>

16. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : консп. лекц. Киев : МАУП, 2000. 120 с.

17. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 208 с.

18. 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.

19. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365. с. URL : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html

20. Шарков Ф.И. Разработка и технологии рекламного продукта Москва : Дашков и К, 2007. 340 с. URL : <http://mirknig.com/knigi/business/1181427905-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta.html>

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>

2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. URL : <http://rozum.no/blog.html>

3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу». URL : <http://uam.in.ua/>

4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>

6. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>

7. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL : <http://imarketing.com.ua/>

8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

9. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.

10. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>

11. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

12. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>

13. Рівненська державна обласна бібліотека. URL : <http://www.libr.rv.ua/>.