



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ


для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

м. Кропивницький – 2022

ЗМІСТ

1. Загальна інформація.
2. Анотація до дисципліни.
3. Мета і завдання дисципліни.
4. Формат дисципліни.
5. Програмні результати навчання.
6. Обсяг дисципліни.
7. Ознаки дисципліни.
8. Пререквізити.
9. Технічне й програмне забезпечення /обладнання.
10. Політика курсу.
11. Навчально-методична карта дисципліни.
12. Система оцінювання та вимоги.
13. Рекомендована література.

1 Загальна інформація

Назва дисципліни	РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Викладач	к.е.н., доц. Коваль Лілія Анатоліївна
	Профілі в наукометричних базах даних і наукових соцмережах: Google Scholar , https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=9535637900 ORCID , ResearcherID Scopus Author ID https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57223359496
E-mail	Lkoval1971@ukr.net ; kovalla@kntu.kr.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку індивідуальних занять зі студентами, затвердженого кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики. Можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, Viber, засобами проведення заходів у режимі відеоконференцій Zoom, Skype

2 Анотація до дисципліни

Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії. Ефективна реклама товарів і послуг в умовах загостреної конкуренції залишається проблемою в усьому світі.

Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Саме надання необхідних знань зі створення реклами і управління рекламним процесом включно із визначенням результативності реклами покладено в основу змісту, структури і логіки дисципліни «Рекламний менеджмент».

3 Мета і завдання дисципліни

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

Визначені освітньою програмою **компетентності**:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

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

4 Формат дисципліни

Для денної форми навчання:

Викладання курсу передбачає для засвоєння дисципліни традиційні лекційні заняття із застосуванням електронних презентацій, поєднуючи із практичними (семінарськими) заняттями.

Формат очний (offline / Facetoface)

Для заочної форми навчання:

Під час сесії формат очний (offline / Facetoface), у міжсесійний період – дистанційний (online).

5 Програмні результати навчання

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
- P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
- P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- P17. Використовувати методи економіко-математичного моделювання, новітні інформаційні, комунікаційні технології для розв'язання професійних завдань та інформаційно-аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати: законодавче забезпечення, офіційні норми і правила рекламної діяльності; механізм дії реклами; принципи організації і структуру рекламного процесу; методи рекламного дослідження ринку;

вміти: аналізувати прийняття рішення про проведення рекламної кампанії; встановлювати зв'язок між позиціонуванням і цілями реклами; використовувати критерії вибору носіїв масової інформації для розміщення рекламного звернення; виконувати розрахунки фінансового забезпечення плану рекламної кампанії; аналізувати ефективність витрат на рекламу.

6 Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
лекції	28
практичні (семінарські)	14
самостійна робота	78
Всього	120

7 Ознаки дисципліни

Рік викладання	Курс (рік навчання)	Семестр	Спеціальність	Кількість кредитів / годин	Кількість змістових модулів	Вид підсумкового контролю	Обов'язкова / вибіркова
2022/2023	1	1	075 Маркетинг	4/120		Екзамен	Обов'язкова

8 Пререквізити

Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна вивчається після викладання наступних дисциплін: "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетинговий менеджмент", "Маркетингові комунікації", "Поведінка споживачів".

9 Технічне й програмне забезпечення /обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон або планшетний комп'ютер) для оперативної комунікації з адміністрацією та викладачами з приводу проведення занять та консультацій, самостійної та наукової роботи. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, викладачами та підготовки (друку) самостійних робіт та результатів наукових досліджень (за наявності).

10 Політика дисципліни

Академічна доброчесність:

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

Відвідування занять:

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають лекції і практичні заняття курсу. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані не пізніше, ніж за тиждень до залікової сесії.

Поведінка на заняттях:

Недопустимість: запізнь на заняття, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.

При організації освітнього процесу в Центральнoукраїнському національному технічному університеті студенти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення навчальних дисциплін вільного вибору; Положення про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

11 Навчально-методична карта дисципліни

Тиждень, дата, години	Тема, основні питання (розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до модульного і підсумкового контролю)	Форма діяльності (заняття) /формат	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години	Вага оцінки	Термін виконання
Тиж. 1-2 4 год.	Тема 1 Сутність рекламного менеджменту. (1) Поняття рекламного менеджменту. Основні цілі та завдання рекламного менеджменту. Основні етапи рекламного менеджменту. Рекламне агентство та його види. (2) Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [3] [4] [5] [8]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 1 тижня
Тиж. 1-2 2 год.	Тема 1 Сутність рекламного менеджменту	Семінарське заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[1] [2] [3] [4] [5] [8]	Підготувати доповідь на тему: Поняття рекламного менеджменту. Основні цілі та завдання рекламного менеджменту. Основні етапи рекламного менеджменту.	4 + 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 1 тижня

					Рекламне агентство та його види. (2 Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики.		
Тиж. 3-4 4 год.	Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. (1) Історія та основні етапи розвитку реклами. 2. Суть, ознаки та функції реклами. (2) Засоби розповсюдження реклами.	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [4] [7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 2 тижня
Тиж. 3-4 2 год.	Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.	Семінарське заняття / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [4] [7]	Історичні передумови виникнення та розвитку реклами. Види реклами на різних етапах розвитку людства. Становлення та розвиток реклами в Україні. Вплив виникнення друкарського пресу на розвиток та поширення реклами. Підходи щодо трактування суті реклами. Основні ознаки реклами.	4 + 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 2 тижня

Тиж. 5-6 4 год.	<p>Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами. (1) Основні різновиди реклами за різними критеріями (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо). (2) Види споживачів за їхнім менталітетом. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.</p>	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[1] [2] [3] [4] [5] [7]			Самостійна робота до 3 тижня
Тиж. 5-6 2 год.	<p>Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами</p>	Семінарське заняття / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [3] [4] [5] [7]	Підготувати доповідь на тему: Основні різновиди реклами за різними критеріями Види споживачів за їхнім менталітетом.	3 + 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 3 тижня

					Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.		
Тиж. 7-8 4 год.	<p>Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.</p> <p>(1) Реклама як неособистісна форма комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості.</p> <p>(2) Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Схема</p>	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [4] [5] [6] [7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 4тижня

	рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення.						
Тиж. 7-8 2 год.	Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.	Семинарське заняття / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[1] [2] [4] [5] [6] [7]	Підготувати доповідь на тему: Реклама як неособистісна форма комунікації. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості. Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення.	5+ 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 4 тижня
					Рубіжний контроль та самостійна робота	10	
Тиж. 9-10 4 год.	Тема 5. Дослідження рекламного ринку. (1) Сутність рекламного дослідження та його	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [7] [4] [3]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 5 тижня

<p>основні напрямки. Основні принципи та цілі рекламного дослідження. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. (2) Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	з його носіями. Характеристика покупця товарів виробничого призначення						
Тиж. 9-10 2 год.	Тема 5. Дослідження рекламного ринку.	Семінарське заняття / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [3] [4] [7]	Підготувати доповідь на тему: Сутність рекламного дослідження та його основні напрямки. Основні принципи та цілі рекламного дослідження. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. (2) Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного	5 + 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 5 тижня

					звернення з його носіями. Характеристика покупця товарів виробничого призначення		
Тиж. 11-12 4 год.	<p>Тема 6. Організація та структура рекламного процесу. (1) Сутність рекламного процесу та особливост його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура рекламного процесу. (2) Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану. Ознаки рекламспроможності та їхні характеристики.</p>	Лекція / Самостійна робота / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[1] [2] [3] [4] [5]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.		Самостійна робота до 6 тижня

Тиж. 11-12 2 год.	Тема 6. Організація та структура рекламного процесу	Семінарське заняття / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[1] [2] [3] [4]	Підготувати доповідь на тему: Сутність рекламного процесу та особливост його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура рекламного процесу. (2) Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану.	5+ 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 6 тижня
Тиж. 13-14 4 год.	Тема 7. Планування рекламних кампаній. (1) Рекламна кампанія як система взаємозв'язаних рекламних заходів. Види рекламної кампанії за різними класифікаційними ознаками. Основні етапи проведення рекламної кампанії. (2) Розробка плану	Лекція / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій / презентація	[2] [3] [4] [5] [6] [7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	-	Самостійна робота до 7 тижня

	рекламної кампанії як функція рекламного менеджменту. Взаємозв'язок факторів рекламного планування. Напрями планування загальної стратегії підприємства. Стратегії рекламного звернення. Бізнес-план рекламної діяльності. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Особливості підготовки макету рекламного звернення. Бюджет рекламної кампанії та способи його визначення						
Тиж. 13-14 2 год.	Тема 7. Планування рекламних кампаній.	Семінарське заняття / <i>Facetoface</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]	Підготувати доповідь на тему: Рекламна кампанія як система взаємозв'язаних рекламних заходів. Види рекламної кампанії за різними класифікаційними ознаками. Основні етапи проведення рекламної кампанії. (2) Розробка плану рекламної кампанії як функція рекламного менеджменту. Взаємозв'язок факторів рекламного планування. Напрями планування загальної	5 + 1 за доповідь (кілька осіб)	Самостійна робота до 7 тижня

					<p>стратегії підприємства. Стратегії рекламного звернення. Бізнес-план рекламної діяльності. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Особливості підготовки макету рекламного звернення. Бюджет рекламної кампанії та способи його визначення</p>		
					Рубіжний контроль та самостійна робота	12	

12 Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: екзамен.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Бренд менеджмент» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 100 балів. Якщо студент не добирає необхідну кількість балів – він може добрати необхідну кількість балів на екзамені.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для іспиту
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях; - засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни «Рекламний менеджмент»

Рубіжний контроль та самостійна робота									Іспит	Сума
T1	T2	T3	T4	PK1	T5	T6	T7	PK2		
5	5	4	6	10	6	6	6	12	40	100

Примітка: T1, T2,...,T11– тема програми, PK1, PK2- рубіжний змістовий контроль

13. Рекомендовані джерела інформації:

Основна

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 53с. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
4. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Маркетинг. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В. та ін.: НУВГП, 2014. 444 с.
7. Маркетинговий менеджмент. В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К. : ННЦ ІАЕ, 2014. – 224 с.
8. Рекламний менеджмент. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О. та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
9. Marketing management. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. and others. К.: Himgest, 2008. 720 с.

Додаткова

10. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
11. Боняр С. М., Гладенька Ю. В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Водний транспорт. Зб. наук. праць. Київ, 2013. – С. 34 – 44.
12. Бучинська О. В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 20, част.1, 2018. С.70-73.
13. Про рекламу. Закон України. <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/>
14. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання. П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

15. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
16. Талер Річард, Санстейн Кас. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольга Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.
17. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
18. Харчук О. Г., Черевач С. А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 622–625.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>