

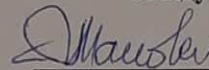
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри маркетингу

 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ
«29» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП 1.2.02 Рекламний менеджмент

освітній рівень другий (магістерський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Городняк Ірина Василівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 2	Освітній рівень: другий (магістерський)	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
(назва)		1-й	1-й
Загальна кількість годин – 150	Спеціальність: 075 Маркетинг	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5,375		32 год.	16 год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	10 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		86 год.	124 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
	Вид контролю:		
екзамен	екзамен		

Примітка.

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

- для денної форми навчання – 0,74;
- для заочної форми навчання – 0,21.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.

Завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- розуміння суті рекламного менеджменту та сфери його застосування;
- визначення характеристик основних учасників рекламного процесу;
- засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- ознайомлення з психологічними основами рекламного менеджменту;
- засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення;
- вивчення суті, основних принципів, цілей рекламного дослідження ринку;
- ознайомлення з особливостями планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності;
- формування практичних навичок щодо застосування елементів рекламного менеджменту на практиці.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- методологічні основи рекламного менеджменту;
- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- структуру та елементи підсистем рекламного менеджменту;
- організаційні форми і структуру рекламних агентств;
- методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;
- особливості впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів та можливих реакцій на них;
- методіку сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;
- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту;
- організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих

і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;

- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

вміти:

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- обрати найбільш ефективні види та засоби реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;
- використовувати сучасні концепції, методологічні та організаційні засади реклами, розраховувати бюджет рекламної діяльності;
- використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;
- обґрунтувати стратегію і тактику рекламних кампаній продукції конкретного підприємства;
- організувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції;
- організувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати ефективність рекламної діяльності;
- проводити дослідження щодо вивчення реакцій споживачів на рекламу та стимулювання збуту продукції підприємства.

Програмні результати навчання:

- ПРН 1** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПРН 2** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПРН 3** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- ПРН 9** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН 12** Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи реклами та сфери рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття рекламного менеджменту. Взаємозв'язок рекламної діяльності, менеджменту, маркетингу, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління. Співвідношення понять «реклама» та «рекламування». Основні етапи рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Рекламне агентство та його види. Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту.

Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики. Труднощі з якими стикається фірма працюючи на міжнародному ринку. Доцільність використання стандартної, спеціальної та стандартизованої іміджевої реклами на міжнародному ринку. Тенденції до використання стратегії глобальної реклами. Стадії рекламного комунікативного процесу між міжнародною фірмою-виробником товару та його споживачами на внутрішніх ринках.

Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Реклама в епоху раннього середньовіччя. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Західноєвропейська й американська реклама в XIX та XX століттях. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах. Історія досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами. Суть, основні ознаки та функції реклами. Засоби розповсюдження реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо.

Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами

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). Види споживачів за їхнім менталітетом. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Реклама як неособистісна форма комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. 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.

Змістовий модуль 2. Функціональні підсистеми у системі рекламного менеджменту.

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

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. Технологічна послідовність рекламних досліджень.

Ефективність рекламної кампанії. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Характеристика покупця товарів виробничого призначення. Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення. Моделі MEDIAK та ADMOD та можливості їх використання для оцінки ефективності різних рекламоносіїв в практиці рекламного бізнесу.

Тема 6. Організація та структура рекламного процесу

Сутність рекламного процесу та особливості 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. 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.

Тема 7. Планування рекламних кампаній

Розробка плану рекламної кампанії як функція рекламного менеджменту. Взаємозв'язок факторів рекламного планування. Напрями планування загальної стратегії підприємства. Стратегії рекламного звернення. Розробка рекламної ідеї. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Процес створення та виготовлення рекламного звернення. Головні вимоги до рекламного звернення. Інформація, що необхідна для ефективного розроблення плану рекламної діяльності. Правила розроблення ефективного текстового рекламного звернення.

Бізнес-план рекламної діяльності. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Особливості підготовки макету рекламного звернення. Зміна обсягів продажу в залежності від витрат на рекламу. Метод конкурентного паритету.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Цілі, мета, завдання та основні етапи контролювання рекламної діяльності. Попередній та завершальний контроль рекламної діяльності. Ревізія рекламної діяльності як складова ревізії маркетингу підприємства. Сучасні системи статистичних банків та банків моделей у складі програмного забезпечення рекламної діяльності.

Модель планування рекламної кампанії та аналіз її результатів. Використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності підприємства. Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії. Використання порівняльної шкали для вимірювання ставлення до торгової марки. Визначення ефективності носіїв рекламного звернення. вихідні дані для розрахунку ефективності носіїв реклами. Методи для прийняття рішення про ефективність окремих 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
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи реклами та сфери рекламного менеджменту												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	18	4	4			10	18	2	1			15
Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	18	4	4			10	19	2	1			16
Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами	18	4	4			10	18	2	1			15
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту	21	4	4			13	19	2	1			16
Разом за змістовим модулем 1	75	16	16			43	74	8	4			62

Модуль 2.													
Змістовий модуль 2. Функціональні підсистеми у системі рекламного менеджменту													
Тема 5. Дослідження рекламного ринку	18	4	4			10	19	2	2				15
Тема 6. Організація структура рекламного процесу	18	4	4			10	20	2	2				16
Тема 7. Планування рекламної діяльності	18	4	4			10	18	2	1				15
Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності	21	4	4			13	19	2	1				16
Разом за змістовим модулем 2	75	16	16			43	76	8	6				62
Усього годин	150	32	32			86	150	16	10				124

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність рекламного менеджменту	4
2	Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	4
3	Класифікаційні ознаки реклами	4
4	Психологічні основи рекламного менеджменту	4
5	Дослідження рекламного ринку	4
6	Організація та структура рекламного процесу	4
7	Планування рекламної діяльності	4
8	Оцінка ефективності рекламної діяльності	4

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність рекламного менеджменту	10
2	Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	10
3	Класифікаційні ознаки реклами	10
4	Психологічні основи рекламного менеджменту	13
5	Дослідження рекламного ринку	10
6	Організація та структура рекламного процесу	10
7	Планування рекламної діяльності	10
8	Оцінка ефективності рекламної діяльності	13
	Разом	86

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка

		самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.

8. Методи контролю

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні заняття: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 30 балів.

- контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Студент з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 10 балів).
- екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів. Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.

Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен.

При викладанні дисципліни «Рекламний менеджмент» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- 2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового екзамену.

Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Письмовий екзамен	50

Письмові роботи: Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття;

користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені-50 балів.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

Приклад для екзамену

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
5	5	5	10	5	5	5	10		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

10. Методичне забезпечення

1. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.

2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.

3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с.

4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

11. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.

3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.

4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с.

5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.

7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Допоміжна

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.

5. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.

6. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
7. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
8. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
9. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
10. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
11. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
12. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
14. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
15. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.

12. Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
4. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
5. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
6. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>.