

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

01 вересня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Рекламні технології»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом

2023


Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми «Управління закладами охорони здоров'я та фармацевтичним бізнесом» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол № 2 від 22 грудня 2022 року).

Розробники:

завідувач кафедри, к.е.н., доц. Рудінська О. В.
доцент кафедри, к.е.н., доц. Скрипнік Н.А.
доцент кафедри, к.е.н., доц. Немченко Г.В.
старший викладач кафедри Жмай О.В.


Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту охорони здоров'я
Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Завідувач кафедри



Олена РУДІНСЬКА

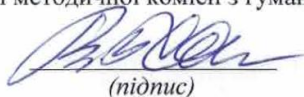
Погоджено із гарантом ОПП



Вікторія БОРШЦ

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з гуманітарних дисциплін ОНМедУ
Протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Голова предметної циклової методичної комісії з гуманітарних дисциплін ОНМедУ



(підпис)

Володимир ХАНЖИ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від "26" "08" 2024 р.

Завідувач кафедри



(підпис)

менеджмент охорони здоров'я

Олена Рудінська
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри
Протокол № ___ від "___" "___" 20__ р.

Завідувач кафедри

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни:

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Загальна кількість:	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 073 «Менеджмент» Рівень вищої освіти другий (магістерський)	Заочна форма навчання
Кредитів: 3		<i>Вибіркова дисципліна</i>
Годин: 90		<i>Рік підготовки: 1</i>
Змістових модулів: немає		<i>Семестр: II</i>
		<i>Лекції (4 год.)</i>
		<i>Семінарські (0 год.)</i>
		<i>Практичні (6 год.)</i>
		<i>Лабораторні (0 год.)</i>
		<i>Самостійна робота (80 год.)</i>
	<i>у т.ч. індивідуальні завдання (0 год.)</i>	
	<i>Форма підсумкового контролю – залік</i>	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни, компетентності, програмні результати навчання.

Мета: ознайомити здобувачів з азами рекламних технологій, особливостями використання різноманітних засобів розповсюдження реклами. Вивчити теоретико-концептуальні та практичні питання розробки рекламної продукції, планування та проведення рекламних кампаній, оцінки їх ефективності та формування стрункої системи поглядів на сучасну рекламно-інформаційну діяльність, перспективи її розвитку у медичних установах.

Завдання: теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань формування та керування рекламними технологіями в медичному закладі, а саме:

- усвідомлення основних понять, визначення, теоретичних підходів, місця та значення реклами в системі маркетингових комунікацій;
- осмислення та розуміння основних концепцій та методів розробки рекламної продукції;
- набуття практичних умінь та навичок, пов'язаних з процесом використання різноманітних засобів поширення реклами та їх особливостям;
- освоєння процесу основних етапів підготовки та планування рекламної кампанії, а також методи оцінки її ефективності;
- розуміння ролей та функцій основних учасників та складових рекламного процесу;
- отримання уявлення про особливості рекламної діяльності у різних сферах суспільного життя;
- вироблення навичок практичного застосування отриманих знань з управління сучасними рекламними кампаніями.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

Загальних (ЗК):

ЗК.5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

ЗК 8. Здатність знати та розуміти предметну область та професійну діяльність.

ЗК 9. Здатність до адаптації та прийняття обґрунтованого рішення в новій ситуації.

Спеціальних (СК):

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію

СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтувати методи їх вирішення.

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень у непередбачуваних умовах

ПРН 7. Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:**Знати:**

- засвоїти ключові поняття, цілі та завдання використання рекламних технологій;
- застосовувати основні прийоми роботи на реклами на ринку медичних послуг,
- аналізувати основні моделі споживчої поведінки на ринку медичних послуг;
- володіти основними моделями ціноутворення рекламних технологій на медичні послуги;
- вміти використовувати основні підходи до оцінки економічної та комунікаційної ефективності маркетингових комунікацій медичної організації;
- ефективно використовувати ці методи на практиці.

Вміти:

- ідентифікувати можливості рекламних технологій на ринку медичних послуг у термінах споживчих вигід, вільних ніш, зон незадоволеності споживачів за досліджуваними категоріями медичних послуг;
- здійснювати аналіз маркетингового середовища медичної організації щодо ефективного використання рекламних технологій;
- сегментувати та виділяти цільову аудиторію споживачів;
- аналізувати результати рекламних технологій на ринку медичних послуг,
- розробляти концепції проведення маркетингових заходів;
- вибирати придатні у конкретних ситуаціях методи маркетингових досліджень,
- керувати поведінкою споживачів медичних послуг при використанні рекламних технологій;
- розробляти маркетингову стратегію просування медичних послуг.

3. Зміст навчальної дисципліни**Тема 1. Реклама у діяльності медичних закладів.**

Основні підходи до розуміння реклами. Роль та значення реклами в сучасному медичному закладі. Світові тенденції розвитку сучасної реклами.

Тема 2. Базові інструменти реклами та PR-технологій в медичних закладах.

Системний опис моделі PR-технології. Розробка моделі методологічної експертизи презентацій PR - практик. Системний опис моделі технологій реклами. Психологічні аспекти застосування технологій реклами. Психологічні особливості радіо-реклами. Психологічні аспекти використання кольору у зв'язках із громадськістю та рекламою. Психологія кольорів. Психологічні аспекти використання музики у зв'язках з громадськістю та рекламою.

Тема 3. Основні типи реклами.

Комерційна та некомерційна реклама. Класифікаційні критерії комерційної реклами. Огляд основних типів некомерційної реклами.

Тема 4. Канали рекламної комунікації та засоби реклами.

Концепція каналу рекламної комунікації та рекламних медіа. Реклама у засобах поширення. Основні підходи розробки медіа - плану. Основні показники медіа - планування.

Тема 5. Реклама у системі маркетингу.

Поняття та структура маркетингових комунікацій. Роль реклами у реалізації маркетингових технологій. Реклама як інструмент брендингу.

Тема 6. Розробка рекламної кампанії.

Концепція рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Види рекламних кампаній. Етапи планування та підготовки рекламної кампанії. Реалізація рекламної кампанії.

Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу.

Приватні бренди: вигоди для споживача, виробника та торгової організації. Приватні бренди в медичних закладах. Короткострокові бренди: вигадка чи реальність?

Тема 8. Оцінка комунікативної ефективності реклами.

Концепція комунікативної ефективності реклами. Методи оцінки комунікативної ефективності реклами.

4. Структура навчальної дисципліни*Заочна форма навчання*

Назви тем	Кількість годин					СРС
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	
Тема 1. Реклама у діяльності медичних закладів	11	1	0	0	0	10
Тема 2. Базові інструменти реклами та PR-технологій в медичних закладах	11	0	0	1	0	10
Тема 3. Основні типи реклами	12	1	0	1	0	10
Тема 4. Канали рекламної комунікації та засоби реклами.	11	0	0	1	0	10
Тема 5. Реклама у системі маркетингу.	11	0	0	1	0	10
Тема 6. Розробка рекламної кампанії.	12	1	0	1	0	10
Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу.	12	1	0	1	0	10
Тема 8. Оцінка комунікативної ефективності реклами.	10	0	0	0	0	10
Усього годин	90	4	0	6	0	80

5. Теми лекційних / семінарських / практичних / лабораторних занять

5.1. Теми лекційних занять

№	Назва теми	Заочна форма Кількість годин
1.	Тема 2. Базові інструменти реклами та PR-технологій в медичних закладах	1
2.	Тема 3. Основні типи реклами	1
3.	Тема 5. Реклама у системі маркетингу.	1
4.	Тема 7. Розробка рекламної кампанії.	1
	Разом	4

5.2. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені.

5.3. Теми практичних занять

№	Назва теми	Заочна форма Кількість годин
1.	Тема 2. PR-технології: різновиди та базові інструменти	1
2.	Тема 3. Управління портфелем брендів в медичній галузі.	1
3.	Тема 4. Рекламоносії та аудиторія реклами. Вибір каналів розповсюдження рекламної інформації. Методи вивчення аудиторії.	1
4.	Тема 5. Шляхи та засоби ефективного впливу на аудиторію. Маркетингові дослідження реклами.	1
5.	Тема 6. Аналіз та створення рекламних текстів виходячи із завдань реклами.	1
6.	Тема 8. Проведення дослідження комунікативної ефективності рекламного продукту	1
	Разом	6

5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

№	Назва теми	Заочна форма Кількість годин
1.	Тема 1. Реклама у діяльності медичних закладів	10
2.	Тема 2. Базові інструменти реклами та PR-технологій в медичних закладах	10
3.	Тема 3. Позиціонування реклами	10
4.	Тема 4. Канали рекламної комунікації та засоби реклами	10
5.	Тема 5. Реклама у системі маркетингу	10
6.	Тема 6. Розробка рекламної кампанії.	10
7.	Тема 7. Брендинг як напрямок рекламної кампанії.	10
8.	Тема 8. Проведення дослідження комунікативної	10

	ефективності рекламного продукту	
	Разом	80

7. Методи навчання

Лекційні заняття:

– мультимедійні засоби, на яких транслюють презентації лекцій у форматі Microsoft PowerPoint

– дистанційні технології – використання хмарного додатку Teams ліцензійного пакету Microsoft Office, застосування програми для адміністрування опитування Google Forms яка входить в офісний набір Google Drive.

Практичні заняття:

– словесні методи: бесіда, пояснення, дискусія, обговорення проблемних ситуацій;
 – наочні методи: ілюстрація (у тому числі мультимедійні презентації);
 – практичні методи: кейс-стаді, вирішення ситуаційних завдань (в т.ч. розрахункових).

Самостійна робота:

– самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять;

– самостійне виконання індивідуального завдання, підготовка презентації для захисту індивідуального завдання.

8. Форми контролю та методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточний контроль:

– усний контроль: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми;
 – письмовий контроль: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань (в т.ч. розрахункових) за відповідними темами, оцінювання виконання індивідуального завдання;
 – тестовий контроль: оцінювання виконання тестових завдань за темами.

Підсумковий контроль: залік.

Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному занятті:

Критерії поточного оцінювання на практичному занятті

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	Іспит	Залік	Оцінка	Критерії
90 - 100	Відмінно	Зараховано	A	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального
80 - 89	Добре	Зараховано	B	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з

			них оцінено числом балів, близьким до максимального
75 - 79			С Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками
67 - 74	Задовільно	Зараховано	Д Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки
60 - 66			Е Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального
35 - 59	Незадовільно	Не зараховано	FX Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
0 - 34			F Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)

Самостійна робота:

- самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять;
- самостійне виконання індивідуального завдання, підготовка презентації для захисту індивідуального завдання.

Критерії оцінювання індивідуального завдання

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно та оригінально, оформлення відповідає вимогам, опрацювання тематичного огляду системи ціноутворення медичної клініки повністю розроблений за пропонованою структурою; аналіз ґрунтовний та самостійний, здобувач вільно презентує матеріал; зміст презентації не перевантажений слайдами з текстовим матеріалом; здобувач формулює самостійні ґрунтовні судження, які підкріплені фактичними доказами та розрахунками, інформація на слайдах подана переважно схематично із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними.
Добре	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам, опрацювання тематичного огляду системи ціноутворення медичної клініки розроблене за пропонованою структурою із незначними порушеннями; аналіз самостійний, але містить незначні неточності; здобувач добре пояснює матеріал, формулює самостійні висновки; інформація у презентації подана переважно із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними.
Задовільно	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам із незначними порушеннями, опрацювання тематичного огляду системи ціноутворення державної (приватної) медичної клініки частково розроблений за пропонованою структурою; аналіз лише теоретичний, описовий та містить неточності; здобувач пояснює матеріал не впевнено, формулює лише загальні висновки (або взагалі не може їх сформулювати), інформація у презентації подана з посиланням на джерела, однак вони оформлені із помилками.
Незадовільно	Індивідуальне завдання не виконано. Не зараховуються індивідуальні завдання та презентації, які виконані не самостійно або запозичені з мережі Інтернет.

Залік, виставляється здобувачу, який виконав усі завдання робочої програми навчальної дисципліни, приймав активну участь у практичних заняттях, виконав індивідуальне завдання та має середню поточну оцінку не менше ніж 60,0 і не має академічної заборгованості.

Здобувачі заочної форми навчання допускаються до участі в екзаменаційній сесії, якщо вони не мають заборгованості за попередній семестр і до початку екзаменаційної сесії виконали види робіт, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни (виконання індивідуального завдання).

Залік здійснюється: на останньому занятті до початку екзаменаційної сесії - при стрічковій системі навчання, на останньому занятті – при цикловій системі навчання. Оцінка за залік є середньоарифметичною за всіма складовими за традиційною чотирибальною шкалою і має величину, яка округлюється за методом статистики з одним десятковим знаком після коми.

9. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Бали за навчальну дисципліну для здобувачів, які успішно опанували робочу програму навчальної дисципліни, конвертуються з традиційної чотирибальної шкали за абсолютними критеріями у бали за 200-бальною шкалою, які наведено у таблиці:

Таблиця конвертації традиційної оцінки у багатобальну шкалу

Традиційна чотирибальна оцінка	Багатобальна шкала
Відмінно («5»)	185 – 200
Добре («4»)	151 – 184
Задовільно («3»)	120 – 150
Незадовільно («2»)	Нижче 120

Багатобальна шкала (200-бальна шкала) характеризує фактичну успішність кожного здобувача із засвоєння освітньої компоненти. Конвертація традиційної оцінки в 200-бальну виконується інформаційно-технічним відділом Університету програмою «Контингент».

10. Методичне забезпечення

- робоча програма навчальної дисципліни;
- силабус навчальної дисципліни;
- методична розробка до лекцій з навчальної дисципліни;
- методична розробка до практичних занять з навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти;
- мультимедійні презентації;
- ситуаційні завдання за темами дисципліни;
- тестові завдання за темами дисципліни.

11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Поняття комплексу рекламних комунікацій.
2. Класифікація видів, засобів, форм та методів рекламної діяльності.
3. Вплив радикальних змін ринкового середовища на рекламну діяльність.
4. Поняття демасифікації, її відображення у рекламній діяльності.
5. Особливості засобів з погляду їх рекламспроможності.
6. Учасники маркетингового процесу.
7. Відмінність між монологічним та діалоговим режимом рекламного інформування. Необхідність діалогового режиму.
8. Роль та механізми реклами у системі маркетингу.
9. Поняття функціональності реклами.
10. Поняття цільової аудиторії, сегментації та агрегування.
11. Принципи досягнення відповідності рекламних звернень цільової аудиторії.
12. Теорія іміджу.
13. Рекламна аргументація та унікальна торгова пропозиція (УТП).
14. Позикування та її роль реклами.
15. Особливості та можливості сприйняття рекламної інформації.
16. Знак і символ реклами.
17. Міф у рекламі.
18. Основні положення теорії Ж.Бодрійяра.
18. Поняття рекламної ідеї.
19. Поняття форми та змісту рекламної продукції.

20. Мова рекламних текстів та її особливості.
21. Товарні знаки, їх функції, класифікація.
22. Поняття фірмового стилю.
23. Захист інтелектуальної власності реклами.
24. Поняття брендингу.
25. Поняття мегабренду.
26. Особливості брендингу як технології створення фірмових товарів.
27. Поняття та принципи директ-маркетингу.
28. Відмінність якісних та кількісних досліджень та їх призначення у рекламі.
29. Напрями аналітичних робіт у рекламі.
30. Цілі та завдання кон'юнктурного аналізу в рекламній діяльності.
31. Цілі та завдання конкурентного аналізу у рекламній діяльності.
32. Цілі та завдання сегментаційного аналізу у рекламній діяльності.
33. Поняття профілювання рекламної аудиторії.
34. Цілі та завдання медіааналізу в рекламній діяльності.
35. Класифікація рекламних кампаній.
36. Поняття комплексної рекламної кампанії.
37. Візуальні та вербальні складові, структура та особливості рекламного звернення.
38. Поняття медіаплану та плану-графіка. Завдання медіа-планування.
39. Основні показники, що використовуються в процесі медіа-планування.
40. Поняття рейтингу, GRP, CPT, охоплення.
41. Особливості презентації концепції та медіаплану рекламодавцю.
42. Принципи організації рекламних агентств.
43. Принципи координації рекламних кампаній.
44. Принципи управління рекламними кампаніями.
45. Значення прогностики у рекламі.
46. Види регулювання рекламної діяльності.
47. Оцінка ефективності рекламних заходів.

12. Рекомендована література.

Основна:

1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.
3. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
4. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
5. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
6. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
7. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
8. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань: Уманській державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с
9. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. – 148 с. Д

Додаткова:

1. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
2. Налобіна Т. Ал проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. Молодий вчений. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252. 12. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
3. Попова О. Ю., Хасан А. А.-А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. Економіка. Фінанси. Право. 2018, № 1. С. 44-48. ШТБ: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_
4. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. Молодий вчений. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252.
5. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
6. Попова О Ю., Хасан А.А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. Економіка.Фінанси.Право. 2018, №1. С.44-48. ШТБ: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_12.

13. Електронні інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua
2. Президент України – www.president.gov.ua
3. Сайт Кабінету Міністрів України - www.kmu.gov.ua
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
7. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
8. Еліта України - www.whoiswho.com.ua
9. Український медіа сервер – www.vlada.kiev.ua/serj
10. Мережа аналітичних центрів – www.intellect.org.ua
11. Міжнародний центр перспективних досліджень – www.icps.kiev.ua
12. Міжнародний інститут порівняльного аналізу – www.icaikiev.ua
13. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>