

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



М.А.Голованова
(ініціал та прізвище)

« 31 » серпня 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації
(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальності: 075 Маркетинг

Освітні програми: Маркетинг

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Скачков О.М. доцент, к.т.н. [підпис]
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь, та вчене звання) (підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

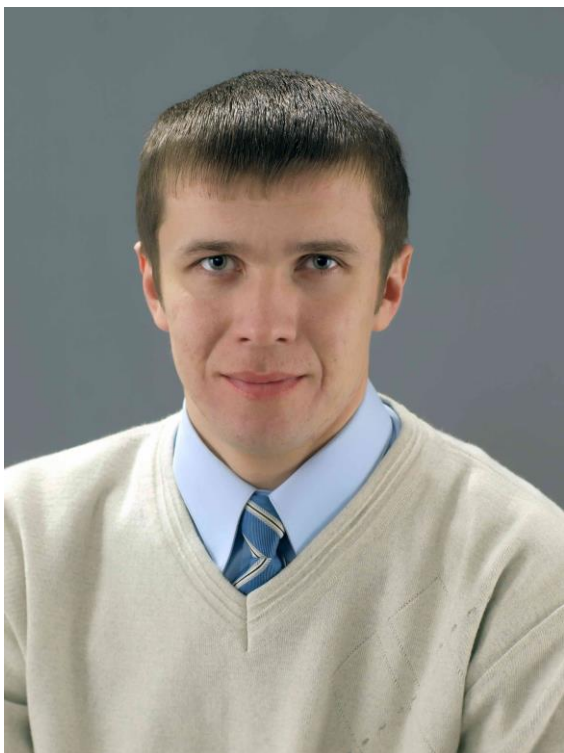
Протокол № 2 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри [підпис] [підпис] Навиглова І.О.
(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентів 6 курсу [підпис] В.О. Веровський
(підпис) (ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Скачков Олександр Миколайович, к.т. н., доцент. З 2008 року викладає в університеті наступні дисципліни:

- Економічна діагностика;
- Економічне управління підприємством;
- Обґрунтування управлінських рішень в маркетингу;
- Маркетингові комунікації;

Напрями наукових досліджень: економічна безпека господарюючого суб'єкта.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 8 семестр.

Обсяг дисципліни:

4,5 кредити ЄКТС (135 годин), у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 87 годин.

Форми здобуття освіти

Денна, дистанційна.

Дисципліна – обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – Поведінка споживача, Маркетинг, Інформаційні системи та технології на підприємстві, Брендинг.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – Маркетинг послуг, Маркетинг промислового підприємства, Маркетингові дослідження (курсова робота).

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: оволодіння знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань в сфері маркетингу;
- виявляти та аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

– демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною та іноземною мовами, а також належного використання професійної технології.

4. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій

ТЕМА 1. Комунікації в системі маркетингу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 годин.*
- *Тема практичного заняття: Комунікації в системі маркетингу.*
- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу.*
- *Анотація:*

Основи концепції маркетингу. Розуміння маркетингу. Ринок як поле діяльності маркетингу. Обмеження маркетингу. Сфера застосування маркетингових рішень. Організація маркетингу.

ТЕМА 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*
- *Тема практичного заняття: Стратегії та планування маркетингових комунікацій.*
- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Стратегії підприємства: цілі, завдання.*
- *Анотація:*

Основні поняття. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікації.

ТЕМА 3. Рекламування товару

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.*
- *Тема практичного заняття: Рекламування товару.*
- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Процес підготовки та проведення рекламної кампанії.*

- *Анотація:*

Сутність реклами та її класифікація. Планування рекламної діяльності виробника. Проведення рекламної кампанії. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

ТЕМА 4. Стимулювання продажу товару

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*
- *Тема практичного заняття: Стимулювання продажу товару.*
- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: виконання самостійних завдань на тему: Розробка комплексної програми стимулювання збуту.*

- *Анотація:*

Класифікація заходів стимулювання продажу товару. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів.

ТЕМА 5. Організація роботи з громадськістю

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.*
- *Тема практичного заняття: Організація роботи з громадськістю*
 - *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 годин.*
 - *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Паблік рилейшнз в органах влади.*

- *Анотація:*

Відмінні риси та характеристики паблік рилейшнз. Робота з контактними аудиторіями. Види програм паблік рилейшнз. Процес планування програм паблік рилейшнз.

ТЕМА 6. Реклама на місці продажу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*
- *Тема практичного заняття: Реклама на місці продажу.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 годин.*
 - *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: виконання самостійних завдань на тему: Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації..*

- *Анотація:*

Класифікація рекламних засобів їх вибір та оцінка. Планування рекламної діяльності підприємства. Особливості реклами на місці продажу.

ТЕМА 7. Прямий маркетинг

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*
- *Тема практичного заняття: Прийняття управлінських рішень на основі аналізу чутливості.*

- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 годин.*

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: виконання самостійних завдань на тему: Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.*

- *Анотація:*

Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій. Форми прямого маркетингу. Засоби прямого маркетингу. Розробка програми прямого маркетингу.

ТЕМА 8. Організація виставок і ярмарок

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*

- *Тема практичного заняття: Організація виставок і ярмарок.*

- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 2 годин.*

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:*

Прийняття рішення про участь у виставці(ярмарку).

- *Анотація:*

Організація участі підприємства у виставках. Організація участі підприємства у ярмарках. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

ТЕМА 9. Персональний продаж товарів

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 годин.*

- *Тема практичного заняття: Персональний продаж товарів.*

- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4 годин.*

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу.*

- *Анотація:*

Форми персонального продажу товарів. Характеристика етапів персонального продажу товару. Організація ефективного персонального продажу товарів.

Змістовний модуль 2. Допоміжні елементи маркетингових комунікацій

ТЕМА 10. Упаковка як засіб комунікацій

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.*

- *Тема практичного заняття: Упаковка як засіб комунікацій.*

- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Значення фірмового стилю в просуванні товару на ринок.*

- *Анотація:*

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Упаковка і формовий стиль.

ТЕМА 11. Інтегровані маркетингові комунікації

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.*

- *Тема практичного заняття: Оцінювання ефективності рекламної кампанії.*

- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:*

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.

- *Анотація:*

Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

ТЕМА 12. Спонсорування

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.*
 - *Тема практичного заняття: Зміст та організація бізнес-планування.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*
 - *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:*
- Спонсорування, як вид комунікації.

- *Анотація:*

Спонсорування, як вид комунікації. Види спонсорства. Функції спонсорства. Завдання спонсорства.

ТЕМА 13. Брендинг

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*
 - *Тема практичного заняття: Проблеми оцінки ефективності інвестиційних проектів та оцінка економічної ефективності інвестицій. Техніко-економічне обґрунтування підприємницького проекту.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 5 годин.*
 - *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:*
- виконання самостійних завдань на тему: Ціноутворення і методи оцінки вартості бренда.
- *Анотація:*

Брендинг: основні поняття. Основні рівні здійснення брендингу. Процес формування бренда.

ТЕМА 14. Організація маркетингових комунікацій

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 годин.*
- *Тема практичного заняття: Організація маркетингових комунікацій.*
- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій для перспективного розвитку управління фірмою.*

- *Анотація:*

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Персонал.

ТЕМА 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.*
- *Тема практичного заняття: Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій*
- *Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: виконання самостійних завдань на тему: Оцінка ефективності маркетингу та реклами.*

- *Анотація:*

Характеристики інформації. Характеристики повідомлення.

5. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи «Оцінка ефективності маркетингу та реклами».

6. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

7. Методи контролю

Поточний, тестовий, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит) і диференційний залік для курсової роботи.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

8.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання практичних робіт	0...3	6	0...12
Модульний контроль	0...25	1	0...25
Змістовний модуль 2			
Виконання практичних робіт	0...3	6	0..12
Модульний контроль	0...25	1	0...25
Виконання і захист РР	0...14	1	0...14
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне питання: 30, 30, 40 (сума – 100 балів).

8.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- суть маркетингових комунікацій;
- основні елементи комунікацій;
- сфери застосування різних видів комунікацій..

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розроблення стратегії маркетингової політики комунікацій;
- планування маркетингових заходів;
- опрацювання план маркетингових комунікацій підприємства;
- вибір ефективну систему організації служби маркетингу на підприємстві;
- оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

8.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Виконати індивідуальні завдання та здати тестування. Знати основні принципи місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу, зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики, розуміти суть інтегрованих маркетингових комунікацій та сфери застосування різних видів комунікацій.

Добре (75-89). Твердо опанувати перелік знань та умінь, захистити всі індивідуальні завдання, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Мати уяву про стратегічний підхід до планування при плануванні засобів маркетингової комунікації.

Відмінно (90-100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та вміти організувати ефективні комунікації для формування та підтримування довготривалих та доброзичливих стосунків з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринку .

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, <i>курсового проекту</i> (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач відповідно до процедури, що визначена у Положенні про академічну доброчесність.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

11. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

1. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / О. М. Скачков ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2016. - 104 с .

2. Маркетингова політика комунікацій. Методичні рекомендації для студентів факультету заочного навчання. – Х.: «ХАІ», 2006

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни**:

Навчально-методичне забезпечення дисципліни "Маркетингові комунікації" для бакалаврів / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т" ; розроб. О. М. Скачков. - Харків, 2019. - 266 с . - http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/___1004Marketingovi1.pdf

12. Рекомендована література

Базова

1. Майовець, Є. Й. Маркетингові комунікації [Текст] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. — Л. : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. — 192 с.

2. Діброва, Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. [Текст] / навч. посібник.- К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.- 320с.

3. Примає, Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примає. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Допоміжна

1. Бернет, Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст]: пер. з англ. ; під ред. С. Г. Божук / Дж. Бернет, С. Моріарті. - СПб. : Пітер, 2001. - 864 с.
2. Глібова, І. С. Паблік рілейшнз в сучасному бізнесі [Текст]: навч. посібник / І.С.Глебова, Ю.А.Тарасова. - Казань: Изд-во "Казанський державний університет", 2006. - 114 с.
3. Халілов, Д. Маркетинг в соціальних мережах [Текст] / Д. Халілов. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. - 376 с.
4. Закон України «Про рекламу» №270/96-вр (зі змінами і доповненнями).
5. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: постанова Кабінету Міністрів України [від 22 серпня 2007 р. N 1065].

13. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні»<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> –
2. Гід у світі інтернет-реклами, digital-маркетингу, популярних медіа-ресурсів - <https://www.mediapost.com/> -.
3. MMR lab - <http://mmr.ua/> -
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
5. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>