

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов
« 30 »  2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практики комерційної комунікаційної діяльності: Маркетингові комунікації для студентів

спеціальності	061 Журналістика
освітнього рівня	другого (магістерського)
освітньої програми	Медіа-комунікації

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 3104/20

(підпис) _____
(прізвище, ініціали)
« _____ » 20 20 р.


Київ – 2020

Розробники: Сардарян К.Г, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Викладачі: Сардарян К.Г, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від « 20 » 01 2020 року № 6

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  В.О. Гандзюк

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____


_____ . _____ 20 _____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (М.С. Васьків)

Робочу програму перевірено

_____ . _____ 20 _____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
« 10 » 2019 року



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

практикум комерційної комунікації
дієвості
Маркетингові комунікації

для студентів

спеціальності 061 Журналістика
освітнього рівня другого (магістерського)
освітньої програми «Медіа-комунікації»

Київ – 2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 2979/19
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« ____ » 2019 р.

Розробники: Сардарян К.Г., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Викладачі: Сардарян К.Г., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа


Протокол від «___» _____ 2019 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  (В.О. Гандзюк)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____


____ . ____ 20 ____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (М.С. Васюків)

Робочу програму перевірено

____ . ____ 20 ____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (____), “___” ____ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (____), “___” ____ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (____), “___” ____ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (____), “___” ____ 20__ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Денна
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська
Курс	5
Семестр	10
Кількість змістових модулів з розподілом:	2
Обсяг кредитів	2
Обсяг годин, в тому числі	60
Аудиторні	16
модульний контроль	4
семестровий контроль	10
самостійна робота	30
форма семестрового контролю	Комплексний іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни - ознайомлення студентів із комплексом маркетингових комунікацій, його елементами і їх взаємозв'язком, отримання базових знань і навичок у сфері маркетингу просування, ознайомлення з рекламою, прийомами стимулювання продажів, Public Relations, прямим маркетингом, особистими продажами.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» в підготовці студентів займає важливе положення як найважливіший інструмент вивчення просування в маркетингу. Це обумовлено цілями підготовки медіафахівців, які володіють передовими формами, методами та інструментами управління маркетингом. Курс покликаний поглибити і деталізувати знання студентів в області промоутерської діяльності компанії.

Завданнями вивчення дисципліни є формування знань, умінь, навичок і компетенцій в області механізмів використання теорії маркетингових комунікацій в практичній роботі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є наступні:

- визначення сутності, ролі, місця маркетингових комунікацій в ринковій економіці;

- аналіз функціонування інструментів маркетингових комунікацій: реклами, PR, стимулювання продажів, особистих продажів, ярмарково-виставкової діяльності та ін .;

- вивчення впливу маркетингових комунікацій на формування попиту і стимулювання збуту медіатоварів;

- визначення методів економічної та комунікативної (соціально-психологічної) ефективності маркетингових комунікацій.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Маркетингові комунікації» **студент знатиме :**

- функції інструментів маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу;
- сутність інформаційно-комунікаційних технологій та моделей комунікацій;
- особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій і процесів сприйняття інформації;

- прийоми реклами і стимулювання збуту; інструменти та методи PR-діяльності; способи організації прямого маркетингу та особистих продажів, виставкової діяльності і т.д .;
- форми і технології створення і поширення комунікацій в маркетингових засобах просування;
- особливості розвитку ринку комунікаційних засобів;
- методи оцінки ефективності застосування маркетингових комунікацій.

Студент умітиме:

- орієнтуватися по суті різних різновидів масових комунікацій, в тому числі інтегрованих;
- використовувати інструменти маркетингових комунікацій для реалізації стратегій просування конкретної медіакорпорації;
- правильно спроектувати процес комунікації;
- розробляти і застосовувати прийоми стимулювання продажів, реклами, PR та інших елементів маркетингових комунікацій;
- розраховувати бюджет програм маркетингових комунікацій;
- використовувати технології оцінки ефективності застосування маркетингових комунікацій в комплексі і поелементно.

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетенції:**

фахові:

- маркетингові;
- промоутерської діяльності;
- володіння культурою мислення, здатність до сприйняття, узагальнення та аналізу інформації, постановці мети і вибору шляхів її досягнення;
- готовністю до кооперації з колегами, роботі в колективі;
- здатністю знаходити організаційно-управлінські рішення і готовністю нести за них відповідальність;
- усвідомленням соціальної значимості своєї майбутньої професії, володінням високою мотивацією до виконання професійної діяльності;
- здатністю аналізувати соціально значущі проблеми та процеси.

загальні:

- аналітичні;
- психологічні;
- самоосвітні.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ							
Тема 1.Комплекс маркетингових комунікацій.	12	2	2				4
Тема 2. Реклама як елемент маркетингових комунікацій.	12	2	2				4
Модульний контроль	2						
Змістовий модуль II . PR ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ							
Тема 3.Комунікації паблік рілейшнз (Public Relations, PR) або зв'язки з громадськістю.	16	2	2				6
Тема 4. Особисті продажі та прямий маркетинг		---	2				6
Тема 5. Стимулювання збуту та продажів		---	2				6
Модульний контроль	2						
Разом	18	6	6				30
Усього за II семестр	60	6	10				30

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Лекція 1. Комплекс маркетингових комунікацій. – 2 год.

Поняття і роль комунікацій у маркетингу. Цілі, завдання, функції, принципи маркетингових комунікацій. Організація маркетингових комунікацій, стратегії і політика. Цільова аудиторія комунікацій. Види відповідної реакції. Сутність вербальних і невербальних комунікацій, особливості міжособистісної комунікації. Теорії масової комунікації. Моделі комунікацій і комунікаційний процес. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій. Елементи маркетингових комунікацій - реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та публісیتی, особисті продажі, прямий маркетинг. Інтегровані маркетингові комунікації. Внутрішні комунікації фірми. Ефективність маркетингової комунікації.

Література основна: 1-6, 8, 11, 17, 20.

Література додаткова: 2, 3, 6, 8.

Семінар 1. Комплекс маркетингових комунікацій. – 2 год.

Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.

Література додаткова: 1, 2, 7, 27.

Лекція 2. Реклама як елемент маркетингових комунікацій. – 2 год.

Поняття реклами, цілі і завдання реклами. Історія реклами. Закон «Про рекламу». Види реклами. Комунікаційні засоби реклами. Інформаційні моделі рекламної комунікації. Рекламна комунікаційна система. Засоби реклами та їх характеристики. Вимоги до реклами. Принципи формування рекламного повідомлення. План рекламної кампанії. Оцінка рекламної комунікації.

Література основна: 2-5, 6, 8, 11, 23 - 27.

Література додаткова: 2, 3, 6-10, 15.

Семінар 2. Реклама як елемент маркетингових комунікацій. – 2 год.

Література основна: 4, 5, 6, 8, 11, 15, 1'8, 19-23.

Література додаткова: 1, 2, 7, 10.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

PR ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ

Лекція 3. Комунікації паблік рілейшнз (Public Relations, PR) або зв'язки з громадськістю. – 2 год.

Поняття PR, роль і місце зв'язку з громадськістю в маркетингових комунікаціях. Цілі і завдання, принципи і функції. Складові комунікаційних каналів. Роль зв'язків з громадськістю в комунікаційному взаємодії організації. Інформаційні матеріали PR. Комунікаційні моделі PR. Форми комунікацій з громадськістю. Планування і організація PR заходів. Особливості комунікацій при формуванні іміджу компанії. Ефективність PR комунікацій.

Семінар 3. Комунікації паблік рілейшнз (Public Relations, PR) або зв'язки з громадськістю. – 2 год.

Література основна: 1, 2, 4-12, 19, 25-27.

Література додаткова: 3, 13,14, 17, 26.

Семінар 4. Особисті продажі та прямий маркетинг. – 2 год.

Література основна: 1, 2, 4-12, 19, 25-27.

Література додаткова: 3, 13,14, 17, 26

Семінар 5. Стимулювання збуту та продажів. – 2 год.

Література основна: 1, 2, 4-12, 19, 25-27.

Література додаткова: 3, 13,14, 17, 26

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	Максимальна кіл-ть Балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть Балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1
Відвідування семінарських занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	5	2	10	3 6?	30 15?
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	1	1	8	1	8
Разом:			50		50
Максимальна кількість балів	100				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Змістовий модуль I

Доповіді та реферати за темами:

1. Дослідження внутрішніх можливостей підприємства.
2. Значення достовірності та надійності проведених досліджень при прийнятті управлінських рішень.
3. Поняття контрольованій і імітованим ринки.

Змістовий модуль II

Доповіді та реферати за темами:

1. Поняття бенчмаркінг, складова його інформація.
2. Оцінка ефективності рекламного впливу на споживача.
3. Варіанти загроз і небезпек економічному стану медіапідприємство.
4. Характеристика каналів продажів, сфер діяльності та інтересів контрагентів.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. Десять тестових завдань;
2. Два питання для перевірки самостійно виконаних завдань.

Критерії оцінювання:

1. Тестові завдання: за кожну правильну відповідь - 1 б.
2. Кожне з питань для перевірки самостійно виконаних завдань -

7,5 б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів завершується комплексним іспитом, що включає 3 дисципліни. Відповідно, оцінка складається з трьох компонентів. Підсумковий бал з дисципліни «Маркетингові комунікації» складатиме 10,3 бали за 2 завдання, які включатимуть теоретичний і практичний компоненти.

Критерії оцінювання завдань:

- глибоке знання змісту дисципліни «діловий етикет» і здатність використання теорії у діловій комунікації;
- ґрунтовне знання термінологічного апарату дисципліни і коректне його застосування;
- вміння застосовувати набуті знання в сфері професійної життєдіяльності і особистого самовдосконалення;
- повнота і змістовність викладу;

- доказовість і логічність викладу;
- здатність до обґрунтування висновків.

6.5. Питання до підсумкового контролю

1. Поняття комунікацій.
2. Зворотній зв'язок як базова характеристика процесу комунікацій.
3. Моделі комунікацій.
4. Структура маркетингових комунікацій.
5. Переваги та недоліки окремих елементів МК.
6. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та причини виникнення підходу.
8. Ефективність ІМС-концепції.
9. Ефективні форми просування продукції.
10. Етапи розвитку рекламної комунікації.
11. Креативні завдання в рекламі: концепції кольору.
12. Креативні завдання в рекламі: слогани, мовні техніки і маніпуляції.
13. Сутність брендингу.
14. Моделі бренду.
15. Короткострокові бренди як альтернатива довгостроковим.
16. Класифікації брендів.
17. Оцінка комерційного потенціалу бренду.
18. Ребрендинг.
19. Етапи брендбїлдінга.
20. Архітектура брендів.
21. Оцінка вартості бренду.
22. Особливості технологій брендингу на регіональному ринку.
23. Методи тестування імені бренду.
24. Фокус-групи і їх застосування в тестуванні концепції брендингу.

25. Зовнішня реклама. Радіореклама.
26. ТВ-реклама. Реклама в пресі.
27. Тенденції в розвитку ринку реклами в Україні.
28. Тенденції в розвитку світового ринку реклами.
29. Загальні підходи до постановки цілей і завдань в рекламі. Ефекти реклами.
30. Комунікаційні завдання в рекламі.
31. Етапи ефективності реклами.
32. Цілі щодо 5 етапів ефективності комунікацій.
33. Профілювання споживача в рекламі: модель послідовної поведінки.
34. Класифікація споживачів на основі ставлення до бренду і залучення в споживання.
35. Рекламний бюджет.
38. Метод цілей і завдань.
39. Метод Шроера. Метод Пекхема.
40. Сутність стратегічної диференціації. Методи досягнення конкурентних переваг за допомогою стратегічної диференціації.
41. Методи досліджень аудиторії ЗМІ. Оператори ринку медіапростору в Україні.
42. Основні етапи рекламних кампаній.
43. Сутність медіапланування.
44. Теорії ефективного медіапланування.
45. Показники медіаплану.
46. Схеми охоплення для нових товарів.
48. Схеми охоплення для існуючих товарів.
49. Сутність стимулювання збуту.
50. Промо-акції та семплінг.
51. Мерчендайзингові аспекти в стимулюванні збуту.
54. Програми лояльності.
57. Сутність паблік рілейшнз. Програма ПР.

58. Формування іміджу в ПР.
59. Сутність директ-маркетингових програм.
60. Регулювання рекламної діяльності в Україні

Можливі теми рефератів, есе.

1. Кольорове розмежування в рекламі.
2. Психологія кольору в рекламі.
3. Слогани як найважливіша складова рекламного звернення.
4. Мовні техніки в рекламі.
5. Маніпуляції в рекламі.
6. Телевізійна реклама: переваги та недоліки.
7. Формати ТВ-реклами
8. Зовнішня реклама: переваги та недоліки.
9. Формати зовнішньої реклами.
10. Реклама в пресі: переваги і недоліки.
11. Формати реклами в пресі.
12. Реклама на радіо: переваги і недоліки.
13. Формати реклами на радіо.
14. Реклама в Інтернет: переваги, недоліки, формати.
15. Креатив в директ-маркетингу.
16. Написання листів клієнту: приводи, зміст і зворотний зв'язок.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

- I.
 1. Теорія комунікації і використання її знань в сучасному рекламному процесі.
 2. Становлення брендингу в Україні.
2.
 1. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
 2. Регулювання реклами в Україні.
3.
 1. Структура маркетингових комунікацій: погляди різних авторів.

2. Регулювання реклами за кордоном.
4.
 1. Сутність брендингу.
 2. Розробка рекламного звернення.
5.
 1. Сутність PR.
 2. Класифікація брендів.
6.
 1. Сутність стимулювання збуту.
 2. POS - матеріали.
7.
 1. Сутність директ-маркетинг.
 2. Моніторинг реклами, рейтинг.
8.
 1. ТВ - реклама: переваги, недоліки, проблеми, творчий підхід.
 2. Мотиви в рекламі.
9.
 1. Відеореклама: переваги, недоліки, проблеми, творчий підхід.
 2. Кольори в рекламі.
10.
 1. Зовнішня реклама: переваги, недоліки, проблеми, творчий підхід.
 2. Медіаплан.
11.
 1. Етика сучасної реклами.
 2. Методи досліджень в рекламі.
12.
 1. Імідж фірми.
 2. Методи виділення цільових груп в рекламі.
13.
 1. Особливості рекламування сучасних товарів.
 2. Позиціонування.
15.
 1. Дослідження в рекламі і інші МК.
 2. Ефективність реклами.
16.
 1. Якісні та кількісні методи оціни ефективності.
 2. Ефективний директ-маркетинг: як написати лист клієнту.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни

II семестр

Разом: 60 год., з них: лекційні – 6 год., семінарські – 10 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 30 год.

8. Рекомендовані джерела

Основна література:

1. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003 — 120 с..
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39.
6. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. — М.: Гном Пресс, 1997.
7. Багиров Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
8. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. — СПб.: Питер, 2000.
9. Блек С. Паблік рилейшнз: что это такое? — М.: АСЭС, 1990.
10. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
11. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2000.
12. Диксон Питер П. Управление маркетингом. — М.: ЗАО «Изд-во «БИНОМ», 1998.

13. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.
14. Король І.В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду / Король І.В. // Глобальні та національні проблеми економіки –№ 11. – 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogolyuksovogo-brendu>
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
16. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки: техника участия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997.
17. Линтон И. Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 1998.
18. Миллер С. Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 1998.
19. Назаренко Л. Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Филинь, 1997.
20. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. — Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
21. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
22. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. — К.: Издво СП «АДЕФ Украина», 1998.
23. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. — М.: Изд-во «Центр», 1998.
24. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
25. Руководство по практике продаж. — Люксембург: Европ. сообщество, 1996.
26. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція

«Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308.

27. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

Допоміжна

1. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
2. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ, 1998. 29. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
3. Шафф Ф. Спортивный маркетинг. — М.: Филинь, 1998.
4. Законодательные акты Петра I: Акты о высших государственных установлениях. Редакции и проекты законов, заметки, доклады, доношения, челобитья и иностранные источники. Т. 1 / Воскресенский Н.А.; Под ред.: Сыромятников Б.И. (Предисл.) — М., Л.: Изд-во АН СССР, 1945. - 602 с.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. <http://mmr.ua>
7. <http://watcher.com.ua>
8. <http://www.sostav.ua>
9. <http://ain.ua>
10. <http://www.prdaily.com>
11. <http://www.prnewsonline.com>