

Форма № Н-9.02

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

(назва факультету)

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

БАКАЛАВРА

(освітній ступінь)

на тему Оцінка ефективності управління рекламною кампанією на підприємстві

Виконав: студент 2 курсу

Групи 6.03.073.012.16.1

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент
організацій і адміністрування»

Максіменко Г.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник Мартиненко М.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Гонтарева І.В.

(прізвище та ініціали)

Харків - 2020 рік

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Менеджменту і маркетингу
Кафедра	Менеджменту, логістики та економіки
Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма	(шифр і назва) Менеджмент організацій і адміністрування
	(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту, логістики та економіки

_____ проф. Ястремська О.М.

« » _____ 20_року

З А В Д А Н Н Я НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ Максіменко Г.А.

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Оцінка ефективності управління рекламною кампанією на підприємстві
керівник роботи Мартиненко Марина Вікторівна доцент економічних наук, професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від «10» лютого 2020 року №235-С

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи Статистична звітність підприємства, нормативно-правові та законодавчі акти України, періодичні видання, науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні аспекти підходів до аналізу ефективності рекламної діяльності

Розділ 2. Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Небозвід»

Розділ 3. Рекомендації (Пропозиції) з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Небозвід»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Структурна складова роботи. 2. Визначення вдалої рекламної кампанії. 3. Теоретичний аналіз поняття. 4. Діаграма ключових слів аналізу. 5. Законодавчі основи проведення рекламної кампанії. 6. Зарубіжний досвід візуальної оцінки рекламних кампаній. 7. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Небозвід». 8. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Небозвід». 9. Орг.структура ТОВ «Небозвід». 10. Висновки з фінансового аналізу. 11. Аналіз показника NPS. 12. Аналіз інноваційних носіїв реклами. 13. Пошук рішення. 14. Створення обмежень. 15. Отримання результату. 16. Визначення с-е ефективності. 17. Соціальна ефективність для споживача. Ефект від впроваджених заходів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____ 10 лютого 2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розробка плану дипломної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою	11.02.2020 – 22.02.2020	
2.	Написання теоретичної частини дипломної Роботи	23.02.2020 – 15.03.2020	
3.	Написання аналітичної частини дипломної Роботи	16.03.2020 – 05.04.2020	
4.	Написання проектної частини дипломної Роботи	06.04.2020 – 03.05.2020	
5.	Перевірка чернетки дипломної роботи та внесення змін до неї керівником	04.05.2020 – 13.05.2020	
6.	Перевірка якості дипломної роботи у системі «Антиплагіат»	14.05.2020– 19.05.2020	
7.	Оформлення дипломної роботи	18.05.2020 – 24.05.2020	
8.	Подання Голові Екзаменаційної комісії щодо захисту дипломної роботи	25 травня 2020 року	

Студент

_____ Максіменко Г.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Мартиненко М.В.
(підпис) (прізвище та ініціал)

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

Направляється студент Максіменко Г.А. до захисту дипломної роботи
(прізвище та ініціали)

за спеціальністю 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування»
на тему: Оцінка ефективності управління рекламною кампанією на підприємстві
(назва теми)

Дипломна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ Вовк В.А.
(підпис)

Довідка про успішність

Максіменко Г.А. за період навчання на факультеті Менеджменту і маркетингу
(прізвище та ініціали студента)

з 2018 року до 2020 року повністю виконав навчальний план за спеціальністю з таким розподілом оцінок за:
національною шкалою: відмінно _____%, добре _____%, задовільно _____%;
шкалою ECTS: A _____%; B _____%; C _____%; D _____%; E _____%.

Секретар факультету _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Висновок керівника дипломної роботи

Студент Максименко Г.А працював над своєю дипломною роботою на тему «Оцінка ефективності управління рекламною кампанією на підприємстві» у відповідності до складеного плану-графіку та вимог методичних вказівок. Автор роботи виконав всі завдання у відповідності до плану, працював наполегливо та сумлінно, всі зауваження керівника виправив, в результаті чого було вчасно написано дипломну роботу на актуальну тему. Вважаю, що робота в цілому відповідає вимогам, може бути допущена до захисту, а її автор, Максименко Георгій Артурович заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавр.

Керівник роботи _____ Мартиненко М.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)
“ _____ ” _____ 20 ____ року

Висновок кафедри про дипломну роботу

Дипломна робота розглянута на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки (протокол № 20 від 26.05.2020 р.).

Студент Максіменко Г.А.
(прізвище та ініціали)
допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.
Завідувач кафедри _____ менеджменту, логістики та економіки
(назва)
_____ Ястремська О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)
“ _____ ” _____ 20 ____ року

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 163 сторінки, 32 таблиці, 5 рисунків , список використаної літератури з 88 найменувань, 9 додатків.

Актуальність теми. Створення ефективної рекламної кампанії , яка зможе зацікавити якнайбільшу кількість людей є однією з найважливіших завдань, яку кожне підприємство має вирішити. Аналіз ефективності рекламної кампанії – це аналіз можливостей для підприємства стати більш прибутковим та привабливим на відміну від конкурентів. Розглянуте у дипломній роботі підприємство – приватна лікарня, і ,на фоні коронавірусної загрози що на даний час має місце у світі , саме від приватних лікарень, що надають найвищий рівень медичних послуг залежить рівень медичного благополуччя у всій країні.

Предметом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Небозвід» та фактори, які сприяють ефективній рекламній кампанії цього підприємства.

Мета дослідження – визначення можливостей для підвищення ефективності рекламних кампаній на обраному підприємстві

Методи дослідження: порівняння, логічне узагальнення, системний підхід, аналізу та синтезу і т.д.

Одержані результати можуть бути використані для покращення рекламної діяльності обраного підприємства.

Ключові слова : Реклама, рекламна кампанія , маркетинг, ефективність , ефективна рекламна кампанія , лікарня , приватна лікарня.

ESSAY

Thesis contains 163 pages, 32 tables, 5 figures, a list of references from 88 items, 9 appendices.

Actuality of theme. Creating an effective advertising campaign that can interest as many people as possible is one of the most important tasks that every company must solve. Analysis of the effectiveness of the advertising campaign is an analysis of opportunities for the company to become more profitable and attractive in contrast to competitors. The company considered in the thesis is a private hospital, and, against the background of the current coronavirus threat in the world, it is from private hospitals that provide the highest level of medical services depends on the level of medical well-being throughout the country.

The subject of the study is the advertising activities of the enterprise.

The object of the study is Nebozvid LLC and the factors that contribute to the effective advertising campaign of this enterprise.

The purpose of the study is to identify opportunities to increase the effectiveness of advertising campaigns at the selected company

Research methods: comparison, logical generalization, system approach, analysis and synthesis, etc.

The results can be used to improve the advertising activities of the selected company.

Key words: Advertising, advertising campaign, marketing, efficiency, effective advertising campaign, hospital, private hospital.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	8
1.1. Теоретичні положення рекламної кампанії	8
1.2. Законодавча база рекламної діяльності	21
1.3. Зарубіжний досвід оцінки ефективності управління РК	32
Висновки до розділу 1	43
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕБОЗВІД»	44
2.1. Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства	44
2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства	58
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Небозвід»	67
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ (ПРОПОЗИЦІЇ) З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕБОЗВІД»	82
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Небозвід»	82
3.2. Організація заходів з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Небозвід»	103
3.3. Визначення соціально-економічної ефективності запропонованих заходів	111
Висновки до розділу 3	118
ВИСНОВКИ	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	121
ДОДАТКИ	130

ВСТУП

Як відомо, саме від ефективності рекламної кампанії багато в чому залежить комерційний успіх підприємства на зовнішньому ринку.

Нажаль досвід вітчизняних виробників в цій галузі роботи дуже незначний, а високі темпи розвитку світового господарства не дають їм змоги пристосуватися до вимог конкурентного середовища в рекламі.

Від вирішення цієї проблеми залежить не тільки доля українських експортерів, але й позиція всієї країни в світовій економіці, її економічна незалежність, добробут громадян і майбутнє нації в цілому.

Проблемам дослідження стану й перспектив розвитку методів підвищення ефективності рекламних кампаній присвячена велика кількість наукових праць як закордонних авторів, серед яких Ж.Ламбен, Д.Кривенс, М. Відаль, Х.Вольф, А.Монтгомері, А.Сілк, Р.Дорфман, П.Штайнер, Г.Урбан, Д.Літл, Ф.Зуфріден, так і вітчизняних – І.Т.Балабанов, П.С.Зав'ялов, І.М. Синяєва, Л. М.Ємцева, Д.М.Руденко та інші [79].

Успішна рекламна кампанія – це тандем з багатьох складових, в епіцентрі якого знаходиться правильно вибраний медіаканал, що враховує як цільову аудиторію - об'єкт рекламного впливу, так і те, як запланований рекламний бюджет відповідає реальним витратам. Якщо обидва ці чинники ефективно працюють, значить, можна говорити про правильно розробленої стратегії, професійно виконаної тактичної та операційної частини рекламної кампанії. Якщо ж якийсь етап демонструє неефективність, то на порядок денний виносяться питання про можливу зміну рекламного носія, про заходи, які потрібно прийняти з метою посилення ефекту від рекламної кампанії з урахуванням існуючої ситуації на рекламному ринку.

Мета дипломної роботи: обґрунтування необхідності підвищення ефективності процесів просування товарів та послуг, зокрема за рахунок проведення успішних рекламних кампаній.

Завдання : Виявлення впливу певних факторів на ефективність рекламної діяльності

Об'єкт дослідження : фактори ефективності рекламної кампанії

Предмет дослідження : Рекламна діяльність підприємства

У процесі написання дипломної роботи були використані наступні методи дослідження: порівняння, логічне узагальнення, системний підхід, аналізу та синтезу і т.д.

ВИСНОВКИ

У розділі 1 були проаналізовані теоретичні застави аналізу поняття реклами та рекламної кампанії. Наведені думки різних авторів та власна думка. Наведена діаграма загальних понять у думках різних авторів. Також була проаналізована етапність створення вдалої рекламної кампанії та учасники рекламної діяльності. Далі, у підрозділі 1.2 була наведена законодавча база регулювання рекламної діяльності, те що законодавство з рекламних питань дозволяє та не дозволяє створювати на маркетинговому ринку. Далі, у підрозділі 1.3 були проаналізовані підходи до оцінки рекламних компаній як з візуальної точки зору (проаналізований досвід різних країн) так з фінансової точки зору так і навіть аналіз реакції мозоку людини на рекламу.

У розділі 2 була наведена орг.структура ТОВ «Небозвід», визначен її тип та проаналізована діяльність конкурентів. Далі був проведений техніко-економічний та фінансовий аналіз діяльності підприємства та виявлені проблеми (наприклад значне зниження рівня рентабельності). У підрозділі 2.3 була проаналізована можлива ефективність використання тих носіїв реклами, які вже використовуються у діяльності ТОВ «Небозвід».

У розділі 3 більш детально був наведений аналіз використаних у діяльності ТОВ «Небозвід» рекламних носіїв та проведений аналіз можливостей для розширення інтернет-рекламної діяльності. Були проаналізовані витрати на впровадження нових видів реклами та можливості їх зменшення. Були проаналізовані можливості для введення інноваційних рекламних носіїв. У підрозділі 2.2 за допомогою алгоритма Solver вирішена задача зі зменшення рекламного бюджету та введення нових рекламних носіїв. Зменшення вартості проведення рекламних кампаній є одним з найважливіших кроків для підприємства у створенні успішних та прибуткових рекламних носіїв.

Отже на підприємстві була визначена сума у 480000 грн. на рекламний бюджет а також встановлене мінімальне охоплення яке усі рекламні носії мають принести. Також стояла задача визначення нових видів рекламних носіїв, які б могли допомогти ТОВ «Небозвід» у створенні нових, найсучасніших рекламних кампаній, що, у свою чергу, зможе виділити їх серед конкурентів.

При вирішенні задачі у якості інноваційних носіїв реклами обрані Ground FX, Indoor TV та Just Touch, сутність яких описана у підрозділі 2.1

У підрозділі 2.3 проаналізований соціально – економічний ефект діяльності підприємств з точок зору «покупця» та «продавця» та наведений соціально-економічний ефект від запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айзенберг М. Психологія та психоаналіз реклами : М. Айзенберг – : «Альпіна Паблішер» ,2007 – 212 с.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама : С.Н. Бердышев. –М.: Дашков и Ко, 2012. – 132 с
3. Бове К.Л. Сучасна реклама : К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 329с.
4. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 81–87
5. Волшебное зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>
6. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
7. Азріліян А.Н. Великий економічний словник : За ред. А.Н. Азріліяна. - М. : Енциклопедія, 1994. – 790 с.
8. Вимірювання емоційної реакції споживачів – режим доступу : https://pidruchniki.com/70441/marketing/vimiryuvannya_emotsiynoyi_reaktsiyi_s_rozhivachiv
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. : навч.-метод. посібн. / А.В Войчак. – К.: КНЕУ,1998. – 268с.
10. Глушко Т.В., «Інноваційні складники сучасної реклами» , 2013- режим доступу : file:///C:/Users/User/Downloads/apmk_2013_14_31.pdf
11. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія и практика : навч.-метод. посібн / Є.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Фінпрес, 2000
12. Голубник Т.С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції [Електронний ресурс] / Т.С. Голубник – 2016 – режим доступу : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/12.pdf>
13. Горбатенко А. Особливості реклами лікарських засобів,

[Електронний ресурс] / А.' Горбатенко – 2011 – режим доступу : https://uba.ua/documents/text/Gorbatenko_Andriy.pdf

14. Дейян А . Реклама. : навч.-метод. посібн. / А.Дейян – : ЮНИТИ-ДАНА, 2002 с. 27–28.

15. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю [Електронний ресурс] / , 2018 – режим доступу : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10775/1/54.pdf>

16. Дідух Д.І., Інтернет – реклама як складова інтернет-бізнесу [Електронний ресурс] / Д.І. Дідух //Інтернет-реклама – 2016 – режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2351>

17. Дмитренко О. Ринок медійної інтернет–реклами в Україні в 2015 році зріс на 27% [Електронний ресурс] / О. Дмитренко//Інтернет–реклама – 2015 – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsizris-na-27/>

18. ДСТУ ISO 14000-97 Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування. – К.: Держстандарт України, 2014.

19. ДСТУ ISO 9001...4–95...98 Стандарти з управління якістю та забезпечення якості. - К.: Держстандарт України, 2018.

20. Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення [Електронний ресурс] / В.А. Дерій //Витрати на рекламу – 2015 – режим доступу :http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20262/1/Дерій%20В.%20А.%20Відображення%20витрат%20на%20рекламу%20підприємства%20в%20системі%20обліку%20з%20позиції%20доцільності%20їхнього%20здійснення_%20econrch_2015_2_219-225..pdf

21. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник / Френк Джефкінс :[доповнення і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. видання О. Чистякова]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.

22. Джефкинс Ф. Реклама: навч.-метод. посібн / Ф. Джефкинс – Місто : Видавництво , 2002 – 496 с.
23. Достоинства и недостатки eye-tracker'a [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: http://eye-tracker.ru/eye-tracker/plus_and_minus1/
24. ДСТУ 3410...3420. Система сертифікації УкрСЕПРО. – К.: Держстандарт України, 2016.
25. Закон України «Про рекламу» , з редакцією № 396–IX від 19.12.2019 – режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
26. Законодавча база рекламної діяльності в Україні – режим доступу : <https://buklib.net/books/22552/>
27. Зорина В., Юринець О ., Леськів А., «Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні , 2016 [Електронний ресурс]– режим доступу : file:///C:/Users/User/Downloads/ape_2016_12_13.pdf
28. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент : навч.-метод. посібн / Джеральд Залтман – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с. – (Гарвардская Школа бизнеса)
29. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.
30. Интерактивные футболки. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.
31. Инновации в рекламе [Електронний ресурс] // Сайт школа рекламиста. – Режим доступу: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>
32. Ілляшенко С.М., Іваницький І.Ю., «Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет – реклами і можливі напрямки розвитку», [Електронний ресурс]2010–Режим доступу:https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_57_66.pdf

33. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.
34. Корнелюк Ю.В., Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності [Електронний ресурс] / Ю.В Корнелюк // Управління рекламною діяльністю – 2018 – режим доступу:<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/34477/1/Корнелюк%20Ю.В.pdf>
35. Котлер Ф. Основи маркетингу : навч. –метод. посібн / Ф. Котлер. – М.: Прогрес, 1991– 212 с
36. Крепак А.С. Методичні засади обґрунтування обсягів адресних програм зовнішніх рекламних кампаній торговельних підприємств [Електронний ресурс] /А.С. Крепак // Зовнішні рекламні кампанії. – 2018 – режим доступу:http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_84_91.pdf
37. Крылов И. Реклама, ЗМІ та медіаплатформи : навч.-метод. Посібн / И. Крылов // Рекламний Вимір. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
38. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев . Маркетинг. –2010. – № 5. – С. 43-45.
- 39.Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневри маркетингу. Сучасні підходи до прибутку, росту та оновлення/ Ф.Котлер Д. К Джайн., С .Мэйсинси – М.: Олімп-Бизнес, 2003 – С.224
40. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. : навч. –метод. посібн / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом „Нева”, 2003. – 224с.
41. Кутідзе Л.С. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Л.С Кутідзе // Ефективність рекламної кампанії – ,2016 – режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/25.pdf>

42. Лісна І.Ф. Єдність економічної і соціальної ефективності на підприємстві [Електронний ресурс] / І.Ф. Лісна, //Соціальна ефективність – 2003 – Режим доступу: <https://www.economist.in.ua/prepodavатели/lisna-irina-fedorovna.html>

43. Левитационные рекламоносители. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhiereklamonositeli>.

44. Литовченко И. Л. Интернет & маркетинг: Учебное пособие / И. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 184 с.

45. Летающие шары разного диаметра с дистанционно управляемыми одним или тремя проекционными экранами. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.best-promoitems.com/rus/ekran.php>.

46. Лаврінський Г.В. Моделирование системных характеристик в економіці / Г. В. Лаврінський, О. С. Пшенишнюк, С. В. Устинко, О. Д. Шарапов. – К. : ЕКМО, 2004. – 169 с.

47. Романов. А.Н Маркетинг: навч. –метод. посібн / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. – 560с.

48. Миронов Ю.Б.,. Основы рекламной діяльності/ Ю.Б. Миронов , Р.М Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

49. Міжнародна реклама в Інтернеті : банерна реклама – Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14367/>

50. Макконнелл К. Р., Экономикс: Принципы, проблемы и политика./ К. Р. Макконнелл , С. Л. Брю– 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. –М.: Республика, 1993. –399 с.

51. «Методи збору маркетингової інформації» – режим доступу : https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/44040/mod_resource/content/2/ТЕМА%204.%20МЕТОДИ%20ЗБОРУ%20МАРКЕТИНГОВОЇ%20ІНФОРМАЦІЇ.pdf

52. Нестеренко І.В. Організація обліку та аналізу виробничих витрат в підприємствах рекламної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. екон. наук: спец. 08.06.04 – бухгалтерський облік, аналіз і аудит / І.В. Нестеренко. – Харків, 2003. – 18 с

53. Назарчук О.Ю., Креативність зовнішньої реклами м.Вінниці [Електронний ресурс]/ О.Ю Назарчук //Рекламна діяльність – 2019 – Режим доступу:https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/06.pdf

54. Орлова Е.В. Налоговый и бухгалтерский учет расходов на рекламу / Е.В. Орлова// Налоговый и бухгалтерский учет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fictionbook.ru/author/elena_vasilevna_orlova/nalogoviyyi_i_buhgalterskiyi_uchet_rasho/read_online.html?page=1

55. Петерчук І.О., Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках/ І.О. Петерчук//Рекламна кампанія , 2018 – Режим доступу:<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/32647/1/Магістерська%20Петерчук.pdf>

56. Ривз Р. Принципи реклами Россера Ривза (рус.): навч. –метод. посібн, / Ривз Р. – Агентство копірайтинга и контент-маркетинга – АПТекст ,2017

57. Ромат Є. В. Словник рекламних термінів: навч. –метод. посібн / Є. В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с

58. Ромат Е.В. Реклама: навч. –метод. посібн / Є. В. Ромат. Изд. 3-е перераб. и доп. Киев: НВФ «Студцентр»; Харьков: б.и., 2000. 480 с.

59. Романюк А. AIDA [Електронний ресурс] / А. Романюк – Режим доступу: <http://vnauke.by/news/AIDA-Attention-InterestDesire-Action-vnimanie-interes-zhelanie-dejstvie>

60. Радиоуправляемый дирижабль. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.best-promoitems.com/rus/airship.php>.

61. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Е.В. Ромат – Харьковская академия технологии и организации питания. – Х. : НВФ «Студцентр», 1995. 229 с.

62. Розробка стратегії просування – Режим доступу : <https://westudents.com.ua/glavy/36121-etap-3-rozrobka-strateg-prosuvannya.html>
63. Реклама, яку побачать тільки жінки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ubr.ua/uk/tv/technologii/eklamaiaaku-pobachat-tlki-jnki-138118>.
64. Стефанов С. И. Технологии производства печатной рекламы. Часть 2. : учебн. пособ. / С. И. Стефанов, Ю. В. Смирнова ; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2009. — 348 с
65. Спартесна Є.Ю., Економіко-математичне моделювання ефективності рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Є.Ю Спартесна // Економіко-математичне моделювання –, 2018– С. 9-10. – режим доступу : <http://mses.kpi.ua/za/Spertes.pdf>
66. Соціально – економічна ефективність діяльності приватних лікарів в Україні – режим доступу : <http://el-research.center/2017/03/13/соціально-економічна-ефективність-д/>
67. Специфіка азійської реклами – режим доступу : https://stud.com.ua/63342/marketing/spetsifika_aziatskoji_reklami
68. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. / Л. В Струніна//Інноваційні технології — 2015–Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf.
69. Савенко С.О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс]. / С.О, Савенко 2017 – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>
70. Сендидж Ч. Реклама. Теорія и практика,: навч.-метод. посібн. / Ч.Сендідж –: «Альпіна Паблішер», 1989. – 216 с.
71. Специфіка реклами в Європі – режим доступу : https://stud.com.ua/63340/marketing/spetsifika_reklami_yevropi
72. Стаття 1 у редакції Закону України від 18.03.2008р. N 145-VI)

73. Стець О. В. Економіко-математичне моделювання рекламної кампанії [Електронний ресурс] / О. В. Стець, О. С. Гришечкина. – Режим доступу:<http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=1797>

74. ТОВ «Мета» Види реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>

75. ТОВ «Бігмір–Інтернет» Прайс-лист [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>

76. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с.

77. Хершген Х., Дихтль Е. Практичний маркетинг: Навчальний посібник. / Х. Хершген , Е. Дихтль – Видавничий дім "Гребінників", 2003, 2007 (перевидання). - 4п40 с.

78. Черненко С. Як підвищити ефективність роботи заходів охорони здоров'я, 2015/ С Черненко, О.Надтока.,К.Сердюк – режим доступу : <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28837.pdf>

79. Чумак О.О. Підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішніх ринках: [Електронний ресурс] / О.О Чумак//Рекламна кампанія – ,2014– С. 3-5. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/5380?locale=uk>

80. Юрасов А. В. Электронная коммерция: Учебное пособие / А. А. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.

81. Adrian Scutaru , Evaluating advertising efficiency , Semantic Scholar , 2010 – access mode : <https://www.semanticscholar.org/paper/Evaluating-Advertising-Effectiveness%3A-The-Case-of-Scutaru/dee036a4d553bc42b5facbfd836982dd58e1a2c9>

82. Ansoff I. Corporate Strategy. New York: McGrawHill, 1965.

83. DTC -реклама в Європі. Обмеження на DTC–рекламу. / Агентство фармацевтичної реклами PharmaAd // URL: pharma-ad.ru/dtcad.html

84. Freeland S. Marketing Research Using Eye Tracking [Електронний ресурс] – 2012 – Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>

85. Janiss M.P. Pupillometry. The psychology of the pupillary response. Washington: Hemisphere Publ. Corp., 1977, 204p

86. Journal of Public Policy & Marketing, (2016)

87. NPS : «Індекс споживчої лояльності» , яку потрібно відстежувати кожній компанії – режим доступу : <http://slaidik.com.ua/nps-indeks-spozivchoyi-loyalnosti-yaku-potribno-vidstezhuvati-kozhnij-kompaniyi/>

88. Reichheld, Fred; Markey, Rob (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. с. 52. ISBN 978-1-4221-7335-0.