

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І.Л.  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності маркетинг  
за темою:  
«Управління рекламною діяльністю»

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної економіки  
Падалкіна Наталія Юріївна

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Жарська Ірина Олександрівна

**Одеса 2018**

## Зміст

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття, цілі, функції і види РЕКЛАМИ. ....	6
1.2 ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗВО ТА ІНШИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. ....	20
1.3 ЕТАПИ, МЕТОДИ І ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ.....	26
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ .....</b>	<b>40</b>
2.1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ.....	40
2.2 SWOT- і STEP АНАЛІЗ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ .....	53
2.3 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ .....	60
2.4АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ВНУТРІШНІХ КОНКУРЕНТІВ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	68
2.5АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ЗОВНІШНІХ КОНКУРЕНТІВ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	76
2.6.....АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ. ....	82
2.7МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ .....	87
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ .....</b>	<b>102</b>
3.1 .. РОБОТА НАД СТВОРЕННЯМ ФІРМОВОГО СТИЛЮ. ВИГОТОВЛЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ЛОГОТИПУ, ВІЗИТКИ, СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ, БАНЕРУ ДЛЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ.....	102
3.2Бюджет і прогност ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	113
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>124</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>127</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>137</b>

## Вступ

Аналізуючи сучасний ринок освітніх послуг, можна з певністю стверджувати, що конкурентоспроможність ЗОВ, та відповідно їх підрозділів, у вигляді кафедр, залежить від використання в їх діяльності рекламних матеріалів. На сьогодні, в умовах нестабільного розвитку економіки країни, а також відповідно до нового законодавства у сфері вищої освіти, на ринку освітніх послуг спостерігається все більш жорсткіша конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. За цих обставин виникає гостра необхідність використання закладами вищої освіти (ЗВО) ефективної рекламної діяльності з ринком та цільовими аудиторіями. Такі комунікації бувають різних форм, найбільш поширеною з яких є реклама. Кілька років тому вважалося, що реклама була прерогативою бізнесу, проте сьогодні ЗВО переосмислюють свої комунікаційні зусилля, все більше уваги приділяючи рекламі та просуванню освітніх послуг. Тому дослідження цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи вищої освіти загалом, а також для ЗВО зокрема. На ринку освітніх послуг вже зараз існує тенденція вибору навчального закладу за допомогою мережі Інтернет, тому необхідно акцентувати увагу на рекламній підтримці та завдяки ефективного ведення соціальних сторінок, створювати контент спрямований на потенційного споживача освітніх послуг. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів.

Актуальність випускної роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день, потребує більш детального дослідження характерних особливостей формування рекламної політики ЗОВ, ефективних дієвих інструментів просування. На сьогодні не існує чіткої систематизації наукових підходів до рекламної діяльності, а також розроблення алгоритму планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Виявлення характерних особливостей та

інструментів просування ЗВО, ключове питання, що потребує моніторингу та оцінки

Об'єктом випускної роботи є рекламна діяльність кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету.

Предметом випускної роботи є дослідження маркетингової рекламної кампанії. Огляд практичних аспектів маркетингової рекламної діяльності здійснювався на основі багатфакторних та багаторівневих аналізів рекламної продукції корпоративного web-сайту кафедри маркетингу, присутності в соціальних мережах, та огляд активності та ефективності рекламної діяльності, за допомогою сучасного пакету прикладних програм.

Головним напрямком діяльності аналізованого вищого навчального закладу є надання освітніх послуг економічного спрямування за спеціальністю «075» -маркетинг.

Метою випускної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності кафедри маркетингу, на основі проведеного особового інтерв'ю, анкетування, та інших стосовно ефективності реклами.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- а) розглянути сутність та особливості рекламної політики вищих навчальних закладів у реальному та віртуальному середовищі;
- б) проаналізувати комплекс маркетингу «7Р» кафедри маркетингу ОНЕУ у мережі Інтернет;
- в) Розглянути зовнішні та внутрішні конкурентів, у контексті поданих заявок, конкурсів на бюджетне місце, а також зарахованих на контракт.
- є) на основі проведеного дослідження каналів реклами , розробити декілька напрямків по удосконаленню рекламної діяльності кафедри маркетингу ОНЕУ.

Теоретичною методологією дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області рекламної

діяльності у вищих навчальних закладах, статті та монографії з обраної теми, посібники з Інтернет-маркетингу, вторинні дані з корпоративних web-сайтів вищих навчальних закладів, Інтернет-ресурси.

Для написання випускної роботи використано вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльний аналіз, проведення інтерв'ю та анкетування.

Робота складається з вступу, трьох розділів, а саме: теоретичної, розрахунково-аналітичної та рекомендаційної частини, а також з висновків та додатків.

## Висновки

В організації рекламної діяльності кафедри виявлені наступні переваги та недоліки:

- Слабкі сторони приваляють над іншими факторами SWOT-аналізу, та це не означає високий рівень організаційної діяльності, адже часта слабких сторін велика, та с наслідками загроз.
- При проведенні рекламної кампанії необхідно: Надавати гарантії. Рівень майбутньої заробітної плати, високий професійний стан і т.д.
- Необхідно досконало «вивчити ринок» світних послуг, через високий рівень зовнішньої та внутрішньої конкуренції.
- Стратегії рекламної кампанії мають бути направленні на «специфічний» товар.
- Необхідно розробити рекламний план, який ґрунтується на тих завданнях, що були поставленні ЗВО.
- Бюджет на рекламну кампанію розробляється на основі загальної кількості засобів, які виділяються на цілі реклами та їх розповсюдження.
- Оцінити необхідність застосування різного роду рекламних інструментів (носіїв реклами), як доцільно та ефективно використовуються ЗВО з огляду на багатоманітні цільові аудиторії
- Ключовим конкурентом, за кількістю зарахованих студентів на денну, заочну форму навчання, контракт ( ступень навчання – бакалавр, магістр, та з підставою вступу ПЗСО ( 11 клас), бакалавр відповідно, - Спеціальність: 075 Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана ( Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленко та Національний університет «Львівська політехніка» (НУ «ЛП»). Прямим конкурентом,- Одеська національна академія харчових технологій. НЕ прямим конкурентом - Києво-Могилянська академія.

- Так, ключовим конкурентом, за кількістю зарахованих студентів на денну, заочну форму навчання, контракт ( ступень навчання – бакалавр, магістр, та з підставою вступу ПЗСО (11 клас), бакалавр відповідно, - Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Прямим конкурентом, 073 Управління та адміністрування. Менеджмент. НЕ прямим конкурентом- 051. Економіка.

- Найбільш загрозливий внутрішній конкурент у мережі Інтернет - Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

- Найсильніший зовнішній конкурент за предметом рекламної діяльності в соціальних мережах - Києво-Могилянська академія.

- Відсутність просування корпоративного сайту кафедри в мережі Інтернет;

- Сезонність маркетингових дій – активна маркетингова діяльність активізується лише в період активності абітурієнтів (весняно-літній період), у зимово-осінній період кафедра маркетингу веде пасивну діяльність

- Не достатній рівень рекламного стимулювання. Відсутня рекламна ефективна діяльність у зв'язку з відсутністю належного фінансування.

- Профорієнтаційна робота виконується лише кілька разів на рік, хоча проводити варто частіше, для заохочення більшої кількості абітурієнтів.

- Відсутність маркетингової рекламної діяльності на рівні факультету (очне) і на рівні окремих позабюджетних форм (заочне).

- Проаналізувати результативність рекламної політики закладів вищої освіти в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості студентів (школярів і т.п) і потенційних клієнтів (абітурієнтів) про послуги навчальних закладів до і після проведення рекламної кампанії та окремих

рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

- Вибрати на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування закладу.
- Відсутність застосування фірмового стилю в рекламній продукції, та поширення цієї продукції між потенційними студентами навчального закладу.
- Високий рівень запропонованих пост-матеріалів, проте вони вимагають більш детального аналізу.
- Медіа план, має лише теоретичні моменти, адже фінансування майже відсутнє. Проте, має бути побудовано з урахуванням особливої активності рекламної діяльності, що відзначається у проміжок часу (25 жовтня та 17 березня), адже кафедра приймає загально університетську участь в «Дні відкритих дверей». Підготовка повинна проходити належним чином, з підключенням різних каналів реклами, в особливості – банерна, адже має найнижчу вартість.
- Для активної рекламної діяльності, необхідно багато витрат, а це не можливо для не комерційного підприємства. Тож, варто зосередити свою увагу на повністю безкоштовних варіантів рекламування, або тих, що може дозволити собі кафедра, наприклад контекстну чи одноразову банерну рекламу.



### Список використаних джерел

1. Про вищу освіту (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004) [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print1369221587356216>
2. Про затвердження Положення про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]: Наказ МОНмолодьспорт № 48 від 24.01.13 року – Режим доступу:[http://osvita.ua/legislation/Vishya\\_osvita/35452/](http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/35452/)
3. Про рекламу від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями Про рекламу [Електронний ресурс]: Наказ МОНУ, затверджений Міністерством освіти і науки України від 13 жовтня 2010 року №1518. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1857-13>
4. Про ціни і ціноутворення № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>
5. Booms B.H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms/ B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С. 47-51.
6. ProstoWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу:[http://www.prostoweb.com.ua/internet\\_uslugi\\_dlya\\_biznesa/internet-reklama](http://www.prostoweb.com.ua/internet_uslugi_dlya_biznesa/internet-reklama)
7. Search by image and find where that image appears online [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://www.tineye.com/>
8. Аналіз вигід і витрат : [практ. посіб. / наук. ред. О. Кілієвич ; пер. з англ. С. Соколик] / Секретаріат Ради Скарбниці Канади. – К. : Основи, 2000. – 175 с.
9. Аналіз кольорів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://imagecolorpicker.com/ru>

10. Асєєва Е. Н. Організація рекламної діяльності / О. М. Асєєва, П. В. Асєєв - М.: ПРИОР, 1997. - 111 с.
11. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник [Текст] // О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К., Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
13. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2007. - 408 с.
14. Вступ. ОСВІТА.UA: Рейтинг вишів 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/>
15. Вступ.ОСВІТА. [Електронний ресурс] – Режим доступу:[vstup.osvita.ua](https://vstup.osvita.ua).
16. Гедрен Г.К. Коллаборативного взаємодія учасників управління змінами процесов ВНЗ при стратегічному та оперативному плануванні / Г.К. Гедрен, Е.А. Косова // Університетське управління: практика і аналіз. - 2007. - № 5. - С. 16-28.
17. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с.
18. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. - М.: Видавництво «Финпресс», 1998. - 416 с.
19. Данильчук Д.О, канд. філол. наук, доц. КНУ імені Тараса Шевченка, Київ
20. Дейян А. Стимулювання продажів і реклама на местепродажі / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. з франц.; заг. ред. В.С. Загашвілі. - М.: А / Про Издательская группа «Прогрес», «Універс», 1994. - 190 с.
21. Демографічна криза: у 2018 році в Україні буде лише 200 тисяч абітурієнтів [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://ukurier.gov.ua/uk/news/demografichna-kriza-u-2018-roci-v-ukrayini-bude-li/>

22. Доброчесність в українській освіті: рівняння з багатьма невідомими [Електронний ресурс] – Режим доступу:[https://uifuture.org/uk/post/problems-v-osviti-ukraini-sahrajstvo-korupcia-burokratia\\_181](https://uifuture.org/uk/post/problems-v-osviti-ukraini-sahrajstvo-korupcia-burokratia_181)

23. Довідник ВНЗ [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://osvita.ua/vnz/guide/368/>

24. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 21-22.

25. Економіка України може зростати на 4-6%:  
[https://zik.ua/news/2018/02/24/ekonomika\\_ukrainy\\_mozhe\\_zrostaty\\_na\\_4\\_6\\_shchoroku\\_\\_golova\\_rady\\_natsbanku\\_1273183](https://zik.ua/news/2018/02/24/ekonomika_ukrainy_mozhe_zrostaty_na_4_6_shchoroku__golova_rady_natsbanku_1273183) [Електронний ресурс] – Режим доступу:[https://zik.ua/news/2018/02/24/ekonomika\\_ukrainy\\_mozhe\\_zrostaty\\_na\\_46\\_shchoroku\\_\\_golova\\_rady\\_natsbanku\\_1273183](https://zik.ua/news/2018/02/24/ekonomika_ukrainy_mozhe_zrostaty_na_46_shchoroku__golova_rady_natsbanku_1273183)

26. Еловенко В. Г. Організація рекламної діяльності: навч. сел. / В. Г. Еловенко, Л. Ю. Коврова, А. Б. Титов. - СПб., 2001. - 112 с

27. Євсеєнко Т.П., Доступність вищої освіти в умовах формування ринку освітніх послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/dostupnost-vysshego-obrazovaniya-v-uslovijah-formirovaniya-rynka-obrazovatelnyh.html>

28. Євсейцева О. С, Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу [Текст] // Економічна наука і практика: Міжнародна наукова конференція — Ч: Ефективна економіка, 2017 - № 4.

29. Загальні поняття про засоби поширення реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://stud.com.ua/63431/marketing/zasobi\\_poshirenniya\\_reklami](http://stud.com.ua/63431/marketing/zasobi_poshirenniya_reklami)
30. Зміни в ЗНО та перепідготовка вчителів: нововведення української освіти в 2018 році [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://www.segodnya.ua/ukraine/start-12-letki-i-perepodgotovka-uchiteley-glavnye-novshestva-v-ukrainskom-obrazovanii-v-2018-1103173.html>
31. Зовнішня реклама. Теорія і практика рекламної діяльності. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://adindustry.ru/transit-advertising>
32. Зозульов А. В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика: навч. посіб. / А. В. Зозульов, С. А. Солнцев. - М.: рибалки; К.: Знання, 2008. - 643 с.
33. Інформація про розмір плати за навчання для вступників-громадян України в 2017 році [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[http://oneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/12/vartist\\_oneu\\_2017.pdf](http://oneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/12/vartist_oneu_2017.pdf)
34. Ірина Литовченко, Lytovchenko I., Litovchenko I.L. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=GltBkEsAAAAJ&hl=uk>
35. Каверіна, Е.А. Організація рекламної діяльності вузу: навчальний посібник [Текст] /Е.А. Каверіна. - СПб .: ТОВ «Книжковий дім», 2007. - 184 с.
36. Канарьова Н. Розміщуємо зовнішню рекламу // Дебет-Кредит - 2007. - №35. - с. 21-35
37. Кількість Інтернет користувачів в Україні скоротилося: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua>
38. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. - М .: Бізнес-книга, 1995. - 698 с.

39. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Колер, Карен Ф.А. Фокс ; [пер. з англ.]. – К. : УАМ, вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
40. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для академічного бакалаврату / Е. Е. Кузьміна. - М.: Видавництво Юрайт, 2018. - 385 с.
41. Кутлалієв А. Ефективність реклами / Кутлалієв А., Попов А. - М.: Изд-во Ексмо, 2005. - 416 с.
42. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами // Класичний приватний університет. -. [Електронний ресурс]– Режим доступу: [www.nbuu.gov.ua](http://www.nbuu.gov.ua)
43. Лукашенко М., Маркетинг та PR в учбовому закладі[Текст] // журнал вища освіта в Росії. - 2002. -№ 2. - С. 23.
44. Магістратура ОНЕУ[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://oneu.edu.ua/pages/abit/magistratura/#1526388305328-483e9a05-38ca>
45. Малхорта Нереш К. Маркетингові дослідження. Практичний посібник, 3-є видання /
46. Малхорта Н. До; пер.с англ. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2002. - 960 с. : іл. - Парал. тит. англ.
47. Медведєва Є.О Основи рекламоведенія. М. : РІП- холдинг, 2003. С. 113-114.
48. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
49. Модернізація вищої освіти України і Болонський процес: Матеріали до першої лекції / Укл. М.Ф. Степко, Я.Я. Болюбаш, К.М. Левківський, Ю.В. Сухарніков; відп. ред. М.Ф. Степко. — К.: Изд.-во МОНУ, 2004. — 24 с.

50. Національний банк підвищив облікову ставку до 17% річних  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://bank-ua.com>
51. Обран-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2003. – 567с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://info-library.com.ua>
52. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
53. Овсов С. Ambient Media - метод нестандартних рекламних носіїв  
[Текст] // С. Овсов. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.adv-blog.ru/metod-nestandartnyx-reklamnyx-nositelej/>
54. Опубліковано рейтинг університетів "Топ 200 Україна" за 2017 рік  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://vnz.org.ua/statti/10098-opublikovano-novuj-rejtyng-top-200-ukrayina>
55. Освітня програма: Маркетинг; Міжнародна логістика.  
[Електронний ресурс] – Режим  
доступу:<https://vstup.osvita.ua/y2017/r16/31/368342/>
56. Офіційна сторінка кафедри маркетингу ОНЕУ  
<http://oneu.edu.ua/pages/kafedri/marketing/>
57. Офіційна сторінка кафедри маркетингу ОНЕУ, розділ –  
спаввробтники [Електронний ресурс] – Режим  
доступу:<http://oneu.edu.ua/pages/kafedri/marketing/#1513185317307-b06dd07a-ab70>
58. Офіційний сайт feedspry. Аналітика сторінок Facebook  
[Електронний ресурс] – Режим  
доступу:<https://feedspry.net/facebook/analytics#ids=544794145656985&timeSince=1432414800&timeUntil=15>
59. Офіційний сайт likealyzer. Аналітика сторінок Facebook  
[Електронний ресурс] – Режим  
доступу:<https://likealyzer.com/report/432367553554311?lang=en>

60. Офіційний сайт sitechecker. Аналіз сайтів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sitechecker.pro/ru/seo-report/http://marketing-oneu.org.ua>
61. Офіційний сайт Мінфін. Індекс інфляції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>
62. Оцінка ефективності рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.productguide.ru/products-6771-6.html>.
63. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5118572/page:12/>
64. Перелік конкурсних предметів для здобуття освітнього рівня бакалавр [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://oneu.edu.ua/pages/abit/vstupniku/tablistsya-5-perel\\_k-konkursnih\\_predmet\\_v-dlya-zdobuttya-osv\\_tnogo-stupenya-bakalavr-2/](http://oneu.edu.ua/pages/abit/vstupniku/tablistsya-5-perel_k-konkursnih_predmet_v-dlya-zdobuttya-osv_tnogo-stupenya-bakalavr-2/)
65. Підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.productguide.ru/products-7927-1.html>. <https://studfiles.net/preview/4384576/page:44/>
66. Показники фінансового, валютного ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/allinfo>
67. Пономарьова А.М. (2004), Рекламна діяльність, «Март», Москва, Россия.
68. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – Київ: МАУП, 2004. – 228 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>
69. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
70. Рейтинг корумпованих ВУЗів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://businessua.com/osvita/27465reiting-korumpovanih-vuziv-ukraini.html>

71. Рейтинг українських ВНЗ за професійними напрямками  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://osvita.ua/vnz/rating/7606/>
72. Рейтинг українських ВНЗ за професійними напрямками  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://vnz.org.ua/statti/10098-opublikovano-novuj-rejtyng-top-200-ukrayina> та  
<http://osvita.ua/vnz/rating/7606/>
73. Рейтинг університетів 2018, ВНЗ, академій та інститутів  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.kakucheba.com.ua/highschools-by-rating/subcategory560.html#catalogheader>
74. Реклама в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reklama-zenit.if.ua/reklamni-poslugv/reklama-v-internet.html>
75. Рівень освіти 2017р.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://zik.ua>
76. Росситер Дж. Р. Реклама і просування товарів / Росситер Дж. Р., Персі Л .; пер. з англ. під ред. Л. А. Волкової. - СПб. : «Видавництво» Пітер », 2000 - 656с.
77. Сікорський І.Н. На шляху до Європейського освітнього простору: міжнародне співробітництво вузів. Тези Доповіді. Актуальні проблеми входження Вищих Навчальних Закладів України до єдиного Європейського освітнього простору: Матеріали міжнар.наук.-метод.конф. (Київ, 22-23 листоп. 2005р.): Тези доп. - К .: Київ Нац.торг.-екон.ун-т, 2005. - С.193 - 195.
78. Соціально-економічний портрет студентів: результати опитування GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
79. Соціальний портрет студентів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedos.org.ua>



80. Стан освіти на 2017р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/novaya-ukrainskaya-shkola-trebuetsya-bolshe-deneg-1092379.html>
81. Сувенірна реклама (сувенірка) сьогодні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nazaykin.ru/MP/netrad/souvenir.htm>
82. Телєтов О.С., Провозін М.В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу// Економічна наука і практика: Маркетинг і менеджмент інновацій- Ч: 2011- № 2.
83. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування [Електр. ресурс]. — Режим доступу : [http://www.confcontact.com/20101224/11\\_kozak.php](http://www.confcontact.com/20101224/11_kozak.php)
84. Трутнева Е. А. Економетричний аналіз ефективності впливу рекламної активності на стратегічні показники розвитку компанії (на прикладі ринку телекомунікацій) // Економічний часопис ВШЕ / Нац. дослідні. ун-т «Вища школа економіки». - 2009. - № 4. - С. 520-548.
85. Фомічова І. Д. Соціологія ЗМІ: Учеб. посібник для студентів вузів / І. Д. Фомічова. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 335 с.
86. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К.: Логос, 2003. – 631 с.
87. Шапоренко В.В. Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект // Інформаційне суспільство. – К., 2013. – Вип. 17. – С. 64–68.
88. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2006. – 26 с.
89. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами // Галицький економічний вісник. – 2009. - №2. – С. 68-72. – [Електронний ресурс] Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

90. Як рекламувати освітні програми: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru>
91. Як реформи в освіті стають пеклом бюрократії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/58538/>
92. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. канд. 278 екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 268 с.
93. <https://www.web-mashina.com/seo-onlajn-kalkulyator>
94. <https://sitechecker.pro/ru/seo-report/http://marketing-oneu.org.ua>