

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою політикою комунікацій» (на матеріалах
ПАТ КБ «ПриватБанк»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Виконала

студентка 71 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
Тимчук Юлія Олегівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент
Саух Ірина Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ.....	6
1.1 Сутність маркетингової політики комунікацій. Планування комплексу маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій та джерела її поширення.....	14
1.3 Стимулювання збуту та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.....	24
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	39
2.1 Організаційна характеристика ПАТ КБ «ПриватБанк».....	39
2.2. Комплексний економічний аналіз господарської діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк».....	49
2.3. Аналіз маркетингової політики комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк».....	59
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ.....	69
3.1. Оптимізація програми просування банківських послуг.....	69
3.2. Розроблення комунікаційної програми «ПриватБанку» на майбутній період.....	78
3.3. Економічна ефективність пропозицій.....	84
Висновки до розділу 3.....	87
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	89
4.1. Аналіз стану охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях в банківській установі.....	89
4.2. Обґрунтування рекомендацій щодо покращення.....	92
Висновки до розділу 4.....	94
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена динамічністю розвитку банківської системи України та необхідністю теоретичного осмислення ролі маркетингової політики комунікацій в діяльності українських банків. Для ефективного функціонування в умовах жорсткої конкурентної боротьби банкам необхідно використовувати стратегії, які орієнтуються на клієнтів. Дані стратегії акцентують увагу на мінливість потреб ринку, чітке позиціонування бренду окремо та в цілому, формування комплексу маркетингових комунікацій.

Значна частина банків України не звертає достатньої уваги на функціонування маркетингових комунікацій. В сучасних умовах при виборі банківської установи клієнти звертають увагу не лише на цінову політику, а й на репутацію банку, якість послуг та продуктів. Тому використання засобів маркетингових комунікацій підвищує конкурентні переваги банку.

У зв'язку із однорідністю асортименту продукції банківські установи стикаються зі складністю привернення уваги потенційних клієнтів та необхідністю створення стратегії і тактики використання маркетингових інструментів. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями надає банку не лише інформацію про послуги та продукти, а й збільшує прихильність клієнтів.

У вітчизняній економічній теорії маркетинговій політиці комунікацій присвячені роботи В.В. Божкової, Г.Л. Багієва, С.М. Войнаренко, С.С. Гаркавенко, С.С. Герасимчука, Т.П. Гончаренко, Л.К. Гліненко, Ф.І. Євдокимова та В.М. Гавви, Ю.А. Дайковського, Д.В. Кладової, М.В. Корж, Н.Ю. Кочкіної, І.Л. Литовченко, В.В. Липчука, Т.І. Лук'янець, В.Л. Музиканта, Л.А. Мороз, Р.Б. Ноздрьової, Н.А. Норіциної, А.Ф. Павленка, Ю.Є. Петруні, Т.О. Примак, О.В. Прокопенко, В.О. Ткачука, Є.В. Ромата, Н.С. Ситнік, О.О. Стельмаха, Г.В. Охріменка, С.І. Чеботара, В.М. Щербаня.

Проблематикою маркетингових комунікацій займалися такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Д. Келлі, І.В. Алешина, Д.А. Аакер, Л.І. Акулич, Г.

Армстронг, Р. Батра, Дж. Берет, Г.Дж. Болт, С. Моріарті, Х. Маккей, Дж. Ван ден Берг, М. Вільямс, В. Вонг, Ф. Дене, А. Дейян, Дж. Домінік, Н.Д. Еріашвіллі, Дж.Р. Еванс, К.Л. Келлер, Ч. Кулі, Ж.-Ж. Ламбен, С. Ларсон, Ч. Лантухи, Д. Хамфріз, Е.Н. Голубкова, М. Геуенс, Т. Парамонова, П. Пелсмакер, Дж. Сондерс, Ч. Сендідж, О.Н. Романенкова, Дж.Р. Россітер, К. Ротцолл, Г.Е. Хайнс, Дж. Бернет, П.С. Роуз, П. Сміт, Д. Говард, В. Фрайбургер, О. Шрам, Д. Шет, Р. Якобсон.

Не зважаючи на значну кількість праць, в яких досліджені різні аспекти маркетингу, в тому числі маркетингові комунікації, питання маркетингової політики комунікацій у банківській сфері потребують подальшого вивчення.

Окрім уточнення концептуальних підходів до маркетингових комунікацій в банківських установах представляє інтерес дослідження з конкретного застосування маркетингової політики комунікацій.

Предметом дослідження дипломної роботи виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою політикою комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає маркетингова політика комунікацій в системі управління ПАТ КБ «ПриватБанк».

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями в банківській установі.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені наступні задачі:

- провести огляд літератури щодо управління маркетинговою політикою комунікацій;
- визначити сутність, цілі та засоби маркетингової політики комунікацій;
- дослідити процес вибору комплексу просування товарів;
- визначити сутність та види реклами;
- дослідити джерела поширення реклами;
- з'ясувати сутність стимулювання збуту;

- дослідити персональний продаж, PR, прямий маркетинг та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій;
- провести організаційно-економічну характеристику господарської діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк»;
- здійснити комплексний економічний аналіз господарської діяльності;
- дослідити особливості маркетингової політики комунікацій «Приватбанку»;
- розробити шляхи удосконалення маркетингової політики комунікацій банку;
- дослідити організацію охорони праці в банківській установі.

Для досягнення поставленої мети бути використані наступні методи: структурно-логічний і семантичний аналіз (при дослідженні визначення терміну «маркетингова політика комунікацій» різними вченими); ситуаційного аналізу (при дослідженні застосування маркетингової політики комунікацій в банківській установі, виявленні недоліків); аналізу (виділення етапів впровадження стимулювання збуту, персонального продажу, реклами, виокремлення класифікації реклами, її функцій та джерел поширення); дедукції (визначення взаємозалежності збільшення витрат на рекламу та збільшення обсягу прибутку); синтезу (формування комплексу маркетингових комунікацій, які використовує банк), порівняння (зіставлення витрат на маркетинг, величини прибутку протягом певного періоду); фінансово-економічного аналізу (комплексне дослідження економічного стану банку); графічний (побудова діаграм для аналізу динаміки прибутку, структура рекламного бюджету).

Інформаційною базою дослідження стали статистична та бухгалтерська звітність ПАТ КБ «ПриватБанк», навчальні посібники, підручники, закони України у сфері реклами, наукові статті, періодичні видання.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, рекомендацій, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 106 сторінок, перелік посилань включає 84 найменувань.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1) Маркетингова політика комунікацій – це сукупність інструментів, які використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари та послуги.

2) Метою використання маркетингових комунікацій є інформування громадськості про діяльність фірми, стимулювання збуту послуг та товарів, спонукання до здійснення певних дій, формування позитивного іміджу підприємства.

3) Дослідження маркетингової політики комунікацій проводилось на ПАТ КБ «ПриватБанк», метою діяльності якого є комплексне банківське обслуговування фізичних та юридичних осіб не залежно від форми власності, акумулювання та ефективного використання грошових ресурсів, підвищення якості діяльності. Предметом діяльності публічного акціонерного товариства є: надання банківських послуг, здійснення кредитних операцій, надання фінансових послуг, здійснення діяльності щодо інвестицій та здійснення валютних операцій.

4) Організаційна структура банку є комбінованою, на належить до прогресивних організаційний структуру України та Східної Європи. Органами управління банку є загальні збори акціонерів, Наглядова рада банку, Правління банку.

5) 18 грудня 2016 року на спеціальному засіданні, Уряд України (беручи до уваги також результати засідання Ради національної безпеки і оборони України) прийняв офіційне рішення про перехід 100 % акцій «ПриватБанку» у власність держави в особі Міністерства фінансів.

6) Внаслідок проведення комплексного економічного аналізу можна зробити висновок про досить задовільний стан діяльності «ПриватБанку». Основну частку майна підприємства складає становлять кредити та заборгованість клієнтів, яка на 1.01.2015 року становить 78,9 % від загальної

суми активів. Основну частку зобов'язань та пасивів підприємства складають кошти клієнтів – 69,8% від величини пасивів.

7) Збільшення вартості основних засобів за 2013-2015 рр. на 4,4 % свідчить про збільшення інвестицій у нове обладнання, відкриття нових відділень та модернізації існуючих.

8) Чисельність працівників за 2014 рік зменшилась на 6571 чоловік. Зменшення чисельності персоналу викликало закриття відділень у Криму, Луганській та Донецькій областях внаслідок нестабільної політичної ситуації.

9) У 2015 році питома залучених коштів у пасивах становила 89,2 %. Банк має достатні можливості для залучення коштів клієнтів.

10) За 2013-2015 рр. активи збільшились на 37,7% це є показником ефективної діяльності та активності розвитку банку. Аналізуючи фінансову стійкість виявлено, що банк у достатній мірі забезпечений власними коштами та значно залежить від величини власного капіталу.

11) У 2015 році питома залучених коштів у пасивах становила 89,2 %. Банк має достатні можливості для залучення коштів клієнтів.

12) Миттєво свої зобов'язання у 2015 році міг виконати на 16,6%. Не зважаючи на збільшення доходів на 29,8%, збільшилась і величина витрат на 179,2%, як наслідок банк отримав прибуток на лише 28,3% менший. Коефіцієнт співвідношення високоліквідних активів до дохідних активів банку становить у 2015 році 15,2 %, що менше від оптимального – 20%. Зменшення показника та відхилення від норми сигналізує про необхідність оптимізації активів банку.

13) Негативним явищем є зменшення коефіцієнта дохідності активів впродовж аналізованого періоду. Відповідно цей коефіцієнт становив у 2013 році 0,769, а в 2015 – 0,753.

14) Прибутковість власного капіталу, яка характеризує ефективність діяльності у 2014 році становила 1 %, тобто 1 коп. прибутку припадає на 1 грн. власного капіталу. Оптимальне значення становить не менше 5%, тобто значення цього показника впродовж 2013-2015 року значно відхиляється та є

меншим від норми. Проте діяльність банку є прибутковою, рентабельність у 2015 році дорівнювала 5%.

15) ПАТ КБ «ПриватБанк» для здійснення маркетингової політики комунікацій використовує стимулювання збуту, рекламу, прямий маркетинг, персональний продаж, спонсоринг, PR. Банківська установа використовує зовнішню рекламу, рекламу в Інтернеті, рекламу на телебаченні та в пресі.

16) PR реалізується в проведенні банком благодійних акцій, пропаганді «Зеленого маркетингу», лідерстві в багатьох міжнародних рейтингах. Нині банк пропагує себе за наступним описом: «Банк – для тих, хто любить Україну».

17) Стимулювання збуту банк проводить завдяки акціям, агентській мережі, послuzі «Бонус плюс». Здійснення презентацій корпоративним клієнтам є персональним маркетингом банку.

18) Оцінка маркетингової політики комунікацій здійснювалась за такими показниками, як рентабельність реклами, ефективність витрат на рекламу у порівнянні з конкурентами. Відповідно до показника рентабельності реклами можна зробити висновок, що 1 грн. витрат на рекламу припадає 4,02 грн. прибутку. Показник ефективності витрат на рекламу у порівнянні з конкурентами розраховувався беручи до уваги показники рекламної діяльності ПАТ КБ «Альфа-Банк». «ПриватБанк» майже у 4 рази менше витрачає на рекламу в порівнянні з конкурентом.

19) Недоліками маркетингової комунікативної політики «ПриватБанку» є агресивність комунікацій; недостатній захист клієнтської бази; неефективність медіа-планування; недостатня стимуляція працівників, що працюють з клієнтами; наступ на репутацію банку. Головну увагу варто звернути до цільової аудиторії – корпоративні клієнти, що пояснюється зменшенням обсягів наданих послуг та зайняттям не лідируючої позиції.

20) У випадку подальшого розгортання економічної та політичної кризи потрібно використовувати антикризовий public relations. На випадок зменшення ліквідності, збитковості діяльності та неможливості виконувати

зобов'язання розроблено комунікаційні стратегії. Для ПАТ КБ «ПриватБанк» рекомендовано впровадити CRM-систему, яка допоможе оптимізувати звернення клієнтів, здійснювати статистичний аналіз структури запитів та якості їх обробки.

21) До задач рекламної діяльності банку необхідно віднести: стійкий позитивний імідж; залучення клієнтів до користування послугами; висвітлення ставок по кредитах та депозитам, комісій у ЗМІ, повідомлення клієнтів про акції.

22) «ПриватБанку» необхідно збільшити частку комерційної реклами у загальній структурі бюджету комунікаційних витрат та використовувати наступні телеканали для її поширення: «1+1», «СТБ» та «Україна». Залучення більшої кількості юридичних осіб сприятимуть публікації у діловій періодиці: «Банківська справа», «Фокус», «FutureBanking», «Forbs Україна». При поширення реклами в Інтернеті для більшої ефективності рекомендовано використовувати контент маркетинг.

23) Для ПАТ КБ «ПриватБанк» розраховано бюджети для комерційної реклами, реклами у друкованих виданнях та для зовнішньої реклами. Бюджет запропонованих заходів становить 51564 тис.грн., тобто 0,1 % доходу 2015 року. Для збільшення та утримання частки ринку рекомендовано не зменшувати рекламний бюджет банківської установи. Бюджет необхідний для збільшення частки ринку повинен бути не меншим 52160 тис.грн..

24) Економія від впровадження CRM-системи дорівнює 1340,4 млн.грн. Окупність впровадження CRM-системи становить три місяці.

25) Стан охорони праці банківського відділення відповідає чинним нормативам. Напрямами удосконалення охорони праці є наявність власної служби охорони у великих відділеннях чи відділеннях, де часто стаються крадіжки, виклики пультової охорони, працівники мають бути забезпечені 48-годинним відпочинком щотижня, збільшити наявність природного світла у відділенні, удосконалити систему обігріву у відділенні. За поліпшення в сфері охорони праці необхідно працівників заохочувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про недобросовісну конкуренцію»// Відомості Верховної Ради – №36 – ст.164
2. Закон України «Про рекламу»// Відомості Верховної Ради – 2014 – №30 – ст. 1010
3. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров/ О. А. Артемьева, С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2015. – 424 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник/ Л. В. Балабанова, В. В.Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник/ А.Ф. Барышев. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
6. Бельвцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ М.І. Бельвцев. – К.: Центр учбової літератури, 2013.– 416 с.
7. Білецький А. Новий Інтернет-маркетинг/ А. Білецький// Маркетинг в Україні. – № 1(70). – 2012. – С. 61-63
8. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності: Навчальний посібник/ В.С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
9. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
10. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: Монографія/ В.В.Божкова. – Суми: СумДУ, 2010. – 305 с.
11. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник/ І.М. Буднікевич. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
12. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник/ Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 354с.

13. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку: Навчальний посібник;/ Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник. – Суми: ДВНЗ УАБС НБ, 2014. – 353 с.
14. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: Підручник/ О.В. Васюренко. – К.: Академія, 2006. – 320 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. – 7-е видання. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
16. Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 255 с.
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ Е.Н. Голубкова. – 3-е издание. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
18. Граніш С.А. Рекламна діяльність підприємства на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій/ С.А. Граніш// Маркетинг в Україні. – №6 (64). – 2010. – С. 36-41
19. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навчальний посібник для дистанційного навчання/ Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
20. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебник/ Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
21. Джефкінс Ф. Реклама: Навчальний посібник/ Ф. Джефкінс. – 2-е видання. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
22. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: Ліра-К, 2009. – 320с.
23. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник/ О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. – 2-ге вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
24. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник/ О.В. Дубовик, С.М.Бойко, А.М.Вознюк, І.Д. Гірченко. – Львів: ЛБІ НБУ, 2010. – 275 с.

25. Жебровська О.О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища/ О.О. Жебровська// Маркетинг в Україні. – № 5 (86). – 2014. – С. 40-46
26. Жуков С.А. Маркетинг в банку: Навчальний посібник/ С.А. Жуков. – К.: Кондор. – 2008. – 182 с.
27. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник/ Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
28. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства/ Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко// Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – №1. – С. 120-126.
29. Кириченко О.А. Банківський менеджмент: Навчальний посібник/: О.А. Кириченко, І.В. Гіленко, С.А. Роголь, С.В. Сиротян, О.О. Немой. – К.: Знання, 2012. – 438 с.
30. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92-95.
31. Ковальчук С. Сучасні напрямки рекламно-інформаційного тренду/ С. Ковальчук// Маркетинг в Україні. – № 5. – 2014. С. 6-18
32. Коломыцев С. И. Маркетинговые коммуникации банковских услуг перспективи// [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа. – <http://intkonf.org/ken-dotsentkolomyitseva-si-marketingovyie-kommunikatsii-bankovskih-uslug/>
33. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008 . – 344 с.
34. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник/ В.Г. Королько, О.В. Некрасова – 3-є видання. – К.: КМА, 2009. – 831 с.
35. Корпоративна та організаційна структура управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/ua/about/management/corp/>

36. Котлер Ф. Маркетинг : Учебник/ Ф.Котлер. – СПб. : Питер, 2007. – 243 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга.Краткий курс: Учебник/ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2013. – 496 с.
38. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент: Підручник/ К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. – 12-е видання. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
39. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. – Львів: Львівська політехніка, 2014. – 380 с.
40. Кудряк Ю.В. Особливості трансформації банківської системи в умовах посилення регуляторних вимог до діяльності банків/ Ю.В. Кудряк// Економіст. – № 2. – 2015. – С. 25-30
41. Кулик Ю.О. Скоро рассвет выход есть: эксперты маркетинговых коммуникаций о стратегиях успешного преодоления кризиса/Ю.О. Кулик // Маркетинг в Україні. – № 3 (84). – 2014. – С. 4-9
42. Липчук В.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів: Магнолія, 2007. – 280 с.
43. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. – 2-е видання. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
44. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. – 2-е видання. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
45. Лютий О.І. Банківський маркетинг: Підручник/ І.Ю. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Цент учбової літератури, 2010. – 776 с.
46. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
47. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности: Навчальний посібник/ Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
48. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчально-методичний посібник/ А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот. – К.: КНЕУ, 2010. – 474 с.

49. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій/ Норіцина Н.І. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
50. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Підручник/ Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
51. Овечкіна А.В. Планування маркетингу: Навчальний посібник/ О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова. – 2-е видання перероблене та доповнене. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
52. Орлова В.Ю. Соціальні мережі – комунікативний канал ХХІ ст./ В.Ю.Орлова// Маркетинг в Україні. – №2 (60). – 2010. – С. 13-18
53. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 246 с.
54. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник/ Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
55. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник/ Г.Г. Почепцов. – 2-е видання. – К.: Знання, 2008. – 373 с.
56. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: збірник наукових праць – Спеціальний випуск. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с.
57. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 200 с.
58. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2012. – 228 с.
59. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.О.Примак. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
60. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Підручник/ Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2011. – 387 с.
61. Примак Т.О. Ще раз про ефективність реклами/ Т.О. Примак// Маркетинг в Україні. – № 1 (70). – 2012. – С.25-26

62. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
63. Ремзель Ю.Б. Механізми формування маркетингових комунікацій/ Ю.Б. Ремзель// Маркетинг в Україні. – №3 (61). – 2010. – С. 32-38
64. Рибченко С.А. Методи стимулювання сбыта: Учебник/ С.А. Рибченко, Т.В. Евстигнеева. – 1-е издание. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184с.
65. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій/ О.О. Романенко// Економічний вісник НГУ Маркетинг. – 2010. – №1. – С. 112-119.
66. Романенковская О.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ О.Н. Романенковская, О.А. Аотемьев, С.П. Азаров. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.
67. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
68. Ромат Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности компании/ Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров// Маркетинг и реклама. – №6 (213). – 2014. – С. 23-28
69. Ромат Є.В.Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – К: КНТЕУ, 2016. – 284 с.
70. Ромат Є.В. Основи реклами: Навчальний посібник/ Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 288 с.
71. Руделіус В. Маркетинг: Підручник/ В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова.– К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
72. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2015. – 336 с.
73. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: Навчальний посібник/ В.І. Теремко. – К.: Академвидав, 2009. – 272 с.

74. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник/ О.С. Телетов. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с.
75. Тикная Е. Современные приёмы для эффективной маркетинговой коммуникации, или Ваши деньги в Ваших руках/ Е. Тикная// Маркетинг и реклама. – № 6 (213). – 2014. – С. 29-32
76. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2008. – 192 с.
77. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник/ В.О. Ткачук. – Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006 . – 225 с.
78. Ткачук В.О.Маркетинг у банку: Навчальний посібник/ В.О. Ткачук. – Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2015. – 225 с.
79. Турченко М. О. Маркетинг: Підручник/ М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання,2011. – 318 с.
80. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник/ Т.Є. Циба, М.І. Сокур, І.В. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007 . – 122 с.
81. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.І Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
82. Черевко В. Контент-маркетинг і його роль для бізнесу// [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа. – http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-jogo-rol-dlya-biznesu
83. Шершин В. Как обойти конкурентов и найти ценных клиентов с помощью брэндинга, рекламы, интернет-маркетинга и хорошего дизайна/ В. Шершин//Маркетинг и реклама. – № 7 (214). – 2014. – С. 46-50
84. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 208 с.