

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: "МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ"  
(на матеріалах ТОВ «Мода з доставкою»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за спеціальністю  
7073 „Менеджмент організацій і адміністрування”

Виконала

студентка 51 групи  
спеціальності 7.03060101  
„Менеджмент  
організацій і адміністрування”  
Бєлікова Дар’я Вікторівна

Науковий керівник

к.е.н., доц. Карпюк Ольга Анатоліївна

Рецензент

Головний керівник групи  
операційного відділу структурного  
підрозділу колл-центр ТОВ «Мода з  
доставкою»  
Альперіна Валентина Миколаївна

Житомир 2017

Допущено до захисту  
протокол засідання кафедри менеджменту і адміністрування  
№ \_\_ від \_\_ \_\_\_\_\_ 2017 року

Оцінка:

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

ECTS: \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗПОДІЛУ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність та значення рекламної діяльності підприємства.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	<b>7</b>
1.2. Особливості процесу розподілу і реалізації рекламної діяльності підприємства .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>20</b>
1.3. Нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	<b>28</b>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗПОДІЛУ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОДА З ДОСТАВКОЮ».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>36</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика функціонування ТОВ «Мода з доставкою».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>36</b>
2.2. Аналіз процесу розподілу рекламної діяльності підприємства.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	<b>47</b>
2.3. Оцінка стану реалізації рекламної діяльності підприємства .....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	<b>53</b>
2.4. Оцінка стану охорони праці на підприємстві.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>59</b>
Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>68</b>
3.1. Вдосконалення системи розподілу рекламної діяльності підприємства ТОВ «Мода з доставкою».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>68</b>
3.2. Розробка заходів щодо підвищення реалізації рекламної діяльності підприємства .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
	<b>77</b>

3.3. Економічний ефект від запропонованих заходів .... **Ошибка! Закладка не определена.**82

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ..... 7

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ..... 9

ДОДАТКИ..... **Ошибка! Закладка не определена.**94

## ВСТУП

Підвищення ефективності господарювання на підприємствах усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність займає основне місце.

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що у сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача неможливе без систематичного здійснення рекламної діяльності, тому рекламна діяльність торговельного підприємства здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нерациональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення.

Теоретичні й методологічні аспекти рекламної діяльності як невід'ємної складової комплексу маркетингу знайшли своє цілісне відображення і розвиток у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Великий внесок в теорію та практику використання маркетингу зробили Г.Г. Абрамшвілі, Ф. Котлер, Т. Левітт, Р.Б. Ноздрьова, Е. Роджерс, В.Г. Хруцький, Л.І. Цигічко, К. Мозер, Н.Ю. Кочкіна, В.А. Козлов, Г. Карпова, А.В. Карпенко, Т.О. Дяченко, О.В. Данайкевич, Н.М. Голда, С.С. Гаркавенко С.В. Валдайцев, Н.В. Бутенко й ін. Завдяки дослідженням цих та інших вчених у достатній мірі були вивчені питання організації рекламного процесу, реалізації функцій рекламних підрозділів, використання різних каналів і засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній тощо.

У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом в умовах ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

Об'єкт дослідження – маркетингова система підприємства, зокрема

розподіл і реалізація рекламної діяльності ТОВ «Мода з доставкою».

Предмет дослідження – форми і методи обґрунтування, розподілу та реалізації рекламної діяльності підприємства.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення розподілу рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні задачі:

- визначити сутність та значення реклами в господарській діяльності підприємства;
- дослідити особливості розподілу рекламної діяльності;
- вивчити нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності;
- розглянути процес реалізації рекламної діяльності на підприємстві;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства та проаналізувати його фінансово-господарську діяльність;
- здійснити аналіз процесу розподілу рекламної діяльності підприємства;
- провести оцінку стану реалізації рекламної діяльності підприємства;
- дослідити стан охорони праці на підприємстві;
- запропонувати шляхи удосконалення розподілу рекламної діяльності підприємства;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності реалізації рекламної діяльності підприємства;
- визначити економічний ефект від запропонованих заходів.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що за умови впровадження адекватних інструментів розподілу рекламної діяльності ТОВ «Мода з доставкою» можна досягти суттєвого підвищення рівня ефективності роботи підприємства.

Під час написання даної роботи використовувались методи порівняння, синтезу та аналізу, узагальнення, дослідження динаміки та структурних змін.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань рекламної діяльності підприємств, матеріали Державного

комітету статистики України, рекламних агенцій, опубліковані матеріали наукових досліджень, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, фінансова та статистична звітність підприємства.

Структура дипломної роботи. Робота складається з вступу – 3 сторінки, основної частини – 83 сторінки, висновків та пропозицій – 2 сторінки, списку використаних джерел – 6 сторінок та 4 додатків. Загальний обсяг дипломної роботи – 113 сторінок.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Провівши дослідження за темою дипломної роботи можна дійти таких висновків:

1. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що основний тягар у понятті реклами покладається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама – це завжди інформація.

2. Як у нормативно-правових актах, так і в науковій літературі, існує єдиний підхід стосовно способу популяризації. Так, рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

3. Під розподілом спеціалісти розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства в галузі створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їх досягнення.

4. Реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами.

5. ТОВ «Мода з доставкою» – велика компанія сектора e-commerce, що здійснює онлайн-продаж і доставку модного одягу, взуття, аксесуарів. Асортимент інтернет-магазину «Мода з доставкою» налічує більше 1000000 товарів і 900 справжніх світових брендів.

6. Асортимент ТОВ «Мода з доставкою» постійно поповнюється новими товарами та брендами, в числі яких є як всесвітньо відомі виробники (Mango, Incity, SAVAGE, Tom Tailor, Adidas та інші), так і дизайнерські марки, ексклюзивно представлені на Lamoda.ua.

7. Web-сайт ТОВ «Мода з доставкою» (Lamoda.ua.) є основним елементом, який пов'язує відвідувачів сайту та адміністрацію магазину.

8. Провівши аналіз діяльності ТОВ «Мода з доставкою», можна дійти



висновку, що підприємство працює прибутково та щороку збільшує чистий дохід. Товариство має невеликий запас ліквідності та фінансової стійкості.

9. На ТОВ «Мода з доставкою» рекламною діяльністю займається відділ маркетингу та реклами.

10. Фактичні витрати на рекламну діяльність перевищували планові на 9,1%. Перевищування відбулось по всім статтям плану. Це могло бути викликано як об'єктивними причинами (підвищення тарифів на рекламні послуги з боку ЗМІ), так і у зв'язку з недоліками роботи відділу маркетингу та реклами підприємства.

11. Зі збільшенням витрат на рекламу ТОВ «Мода з доставкою» протягом досліджуваного періоду відбувається зростання чистого доходу від реалізації продукції. Це відображає пряму залежність між рекламуванням продукції інтернет-магазину та обсягами реалізації, а отже і прибутковістю підприємства.

12. Рекламування продукції ТОВ «Мода з доставкою» здебільшого відбувається за допомогою використання таких каналів комунікацій як реклама в Інтернеті та на телебаченні.

13. Результати проведеного дослідження дозволили виявити проблеми у розподілі та реалізації рекламної діяльності ТОВ «Мода з доставкою»: пріоритет тактичного планування над стратегічним; висока частка суб'єктивізму при розробці реклами та ігнорування ролі ретельних маркетингових досліджень в ефективному маркетинговому розподілі.

14. Для підприємства ТОВ «Мода з доставкою» необхідним є розробка бюджету реклами на прогностичний період, в якому буде враховано рекламу на радіо та транспортних засобах.

15. При запровадженні запропонованих заходів щодо реалізації здійснення реклами на радіо та на транспортних засобах ТОВ «Мода з доставкою» матиме можливість збільшити чистий дохід від реалізації продукції на 3513 тис. грн. або на 12,8%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bronto Software. From Abandon to Conversion: Why Shoppers Abandon Carts and What Merchants Can Do About It: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://mkto.bronto.com/AbandonedCartWP\\_AbandonedCart.html?campaignid=&source=Whitepapers&asset=Abandoned\\_Cart&leadsource=Website](http://mkto.bronto.com/AbandonedCartWP_AbandonedCart.html?campaignid=&source=Whitepapers&asset=Abandoned_Cart&leadsource=Website) (Lastaccessed: 20.02.2017).
2. TNSWebIndex: Аудиторія веб-проектів Березень 2015 / TNS, Media&CustomResearch: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tns-global.ru/services/media/mediaaudience/> (Lastaccessed: 20.02.2017).
3. Тонєва К. В. Адаптивні моделі вибору рекламної кампанії підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.03.02 / К. В. Тонєва. – Х., 2012. – 20 с.
4. Микитенко Л. А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 / Л. А. Микитенко. – К., 2013. – 22 с.
5. Бізнес-каталог підприємств України. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-region.info> (дата звернення: 20.02.2017).
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2008. – 442 с.
7. Бобрович В. Р. Економічний зміст реклами / В. Р. Бобрович // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 55–62.
8. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для вивчення дисципліни / Н. О. Бородкіна // Житомир: ЖІТІ, 2006. – 350 с.
9. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / О. С. Братко // Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
10. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: [Електрон. ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t3/3.htm> (дата звернення: 10.11.2016).
11. Валдайцев С. В. Реклама: учеб. пособ. / С. В. Валдайцев. – М.: ИЦ «Проспект», 2011. – 360 с.

12. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Н. І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
14. Голда Н. М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту / Н. М. Голда // Наука й економіка. – 2014. – № 2 (22). – С. 64–68.
15. Гончарук Я. А. Маркетинг / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2004. – 391 с.
16. Давиденко Н. М. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Н. М. Давиденко. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 328 с.
17. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О. В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету, 2012. – № 2. – С. 151–154.
18. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 / Є. В. Ромат. – К., 2012. – 36 с.
19. Дяченко Т. О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т. О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні, 2015. – № 5. – С. 86–89.
20. Егорян Л. Б. SMM: инновационный инструмент повышения эффективности бизнеса в интернет / Л. Б. Егорян // Материалы VII Международного научно-практического форума «Инновационное развитие российской экономики». – Москва: МЭСИ, 2014. – С. 229–232.
21. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 2008. – 207 с.
22. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах: [Електрон. ресурс] – Режим доступу: URL: // [www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ\\_01\\_2012\\_Karpenko\\_Hatser.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf) (дата звернення: 20.02.2017).
23. Карпова Г. Реклама за рубежом / Г. Карпова. – М.: Прогресс, 2007. – 371 с.

24. Козлов В. А. Реклама в системе маркетинга / В. А. Козлов. – М., 2009. – 142 с.
25. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч. посіб. / В. Е. Коломойцев. – К.: Молодь, 2012. – 382 с.
26. Коноплицький В. А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В. А. Коноплицький, Г. І. Філіна. – К.: КНТ, 2013. – 577 с.
27. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 15.05.2014]. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 20.02.2017).
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М., СПб.: издат. Дом «Вильяме», 2013. – 752 с.
29. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н. Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні, 2013. – № 5 (45). – С. 16–21.
30. Крайник О. П. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / О. П. Крайник, З. В. Клепикова. – Львів: Київ «Дакар», 2008. – 260 с.
31. Лімар Т. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні / Т. В. Лімар // Управління розвитком, 2013. – № 6. – С. 127–129.
32. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 4-ге вид., доп. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2009. – 440 с.
33. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 366 с.
34. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник / С. В. Мочерний – К.: Вид. дім «KM Academia», 2007. – 318 с.
35. Підлісна О. В. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / О. В. Підлісна. – К., 2014. – 20 с.
36. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського.

Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>(дата звернення: 20.02.2017).

37. Лозова О. А. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / О. А. Лозова. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.

38. Новікова Т. В. Планування рекламної діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06. / Т. В. Новікова. – Х., 2011. – 18 с.

39. Поклонська Л. С. Законодавча база рекламної діяльності в Україні / Л. С. Поклонська // Управління розвитком, 2015. – № 8. – С. 190–191.

40. Поклонська Л. С. Цілі та функції / Л. С. Поклонська // Управління розвитком, 2012. – № 11. – С. 158–159.

41. Потапенко С. Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.03.02 / С. Д. Потапенко. – К., 2012. – 177 с.

42. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 28 лютого 1995 року № 75/95-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.12.2012]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

43. Про Антимонопольний комітет України: закон України від 26 листопада 1993 року № 3659-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.01.2015]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.02.2017).

44. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 року № 2782-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2016. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.(дата звернення: 20.02.2017).

45. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 13.01.2009]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2017).

46. Про захист інформації в автоматизованих системах: закон України

від 31.05 2005 року № 2594-IV. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2017).

47. Про захист прав споживача: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ [із змінами, внесеними Законом України від 30.09.2015]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2017).

48. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 1642-ІІІ [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2017).

49. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 № 270/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2017).

50. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 року № 3759-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.10.2015]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 20.02.2017).

51. Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л. В. Капінус. – К., 2014. – 20 с.

52. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / С. Б. Романишин. – Л., – 2006. – 207 с.

53. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // Зб. наук. пр. НАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573–584.

54. Ромат Є. Основні напрями трансформації моделі державної політики в галузі реклами / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Дніпропетровськ, 2011. – Вип. 4 (14). – С. 125–134.

55. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе / И. М. Синяева, С. В. Земляк. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

56. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.09.01 / Я. О. Полякова. – Х., – 2012. – 19 с.

57. Сухарев А. Я. Большой юридический словарь / А. Я. Сухарев, В. Н. Додонов. – М.: Инфра-М, 2009. – 790 с.
58. Терьохін В. І. Фінансове управління фірмою / В. І. Терьохін, С. В. Моїсеєв. – М.: Економіка, 2012. – 437 с.
59. Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Н. П. Воробйова. – Донецьк, 2013. – 19 с.
60. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. А. Добрянська. – Л., 2012. – 19 с.
61. Шваб Л. І. Основи підприємництва: навч. посіб. / Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2009. – 368 с.
62. Шевчук Д. А. Рекламноедело: конспект лекцій / Д. А. Шевчук. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2012. – 192 с.
63. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / Ю. С. Шемшученко. – К.: Юридична думка, 2011. – 992 с.
64. Янчева Л. М. Організація обліку витрат рекламної діяльності: [монографія] / Л. М. Янчева. – Х.: ХДУХТ, 2011. – 164 с.