

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24 КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Креативний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

Розробники:

Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій



Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» _____ серпня _____ 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов’язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)	Рік підготовки:	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -120		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		28 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		62 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Креативний маркетинг» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти здатності генерувати нестандартні маркетингові рішення, створювати унікальні ідеї для просування продуктів і послуг, а також ефективно застосовувати креативні інструменти у комунікаційній діяльності бренду. У рамках курсу розглядаються основи креативного мислення, творчі стратегії в рекламі, побудова бренд-ідентичності, сторітелінг, гейміфікація, віральний контент, маркетинг в емоційній, культурній та візуальній площині. Особлива увага приділяється практичним кейсам, аналізу успішних креативних кампаній, роботі у команді та створенню власних проектів.

Метою дисципліни «Креативний маркетинг» є розвиток креативного мислення та формування вмінь застосовувати творчі підходи у розробці та реалізації маркетингових стратегій і кампаній для підвищення конкурентоспроможності брендів і залучення цільової аудиторії.

Завдання дисципліни:

- ознайомити студентів з поняттям креативності у маркетингу та її роллю в просуванні брендів;
- вивчити сучасні креативні стратегії та інструменти в маркетинговій діяльності;
- сформувати вміння створювати оригінальні ідеї для рекламних і smm-кампаній;
- навчити розробляти креативні концепції комунікації відповідно до особливостей цільової аудиторії;
- розвивати навички сторітелінгу, створення вірального та емоційного контенту;
- ознайомити з методами роботи в креативних командах і генерації ідей (брейнштормінг, дизайн-мислення тощо);
- заохотити до експериментів, критичного мислення та сміливих маркетингових рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні **знати**:

- базові принципи креативного мислення та його значення в маркетингу;
- види креативних стратегій у рекламі та просуванні брендів;
- техніки генерації ідей (SCAMPER, мозковий штурм, дизайн-мислення);
- методи створення сторітелінгу, вірального контенту, візуальної комунікації;
- сучасні приклади успішних креативних маркетингових кампаній;
- роль емоцій, гумору, культури та трендів у створенні креативу.

уміти:

- генерувати та обґрунтовувати нестандартні маркетингові ідеї;
- створювати креативні концепції для реклами, соцмереж та digital-кампаній;
- працювати в команді над розробкою креативних проектів;
- застосовувати методи сторітелінгу, гейміфікації та візуального маркетингу;
- адаптувати ідеї до цільової аудиторії та комунікаційного каналу;
- оцінювати ефективність креативних рішень та вдосконалювати їх.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.	ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних

	завдань у сфері маркетингу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ЗК11. Здатність працювати в команді.	
ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. Теоретичні основи та стратегія креативного маркетингу

Тема 1. Основи креативного мислення в маркетингу:

1. Розвиток креативного мислення.
2. Методи генерації ідей (брейнштормінг, mind-mapping, дизайн-мислення).
3. Роль інтуїції та емоцій у маркетингових рішеннях.

Тема 2. Брендинг і креативна стратегія:

1. Створення унікальної торговельної пропозиції.
2. Формування та управління брендом.
3. Креативні кампанії з позиціонування бренду.

Тема 3. Контент-маркетинг та сторітелінг:

1. Створення захопливого контенту.
2. Використання сторітелінгу для емоційного зв'язку з аудиторією.
3. Креативні стратегії в соціальних мережах.

Тема 4. Креатив у цифровому маркетингу:

1. Інноваційні підходи в digital-кампаніях.
2. Відеомаркетинг і візуальний контент.
3. Креативний підхід до SEO та SEM (пошукова оптимізація та маркетинг).

Змістовий модуль 2. Інструменти та технології креативного маркетингу

Тема 5. Маркетингові комунікації та реклама:

1. Створення креативних рекламних кампаній.
2. Вплив реклами на споживачів.
3. Використання візуальних та вербальних елементів у рекламі.

Тема 6. Партизанський маркетинг і вірусні кампанії:

1. Неконвенційні маркетингові стратегії.
2. Створення вірусного контенту.
3. Спонтанні маркетингові акції (флешмоби, виклики).

Тема 7. Етика та соціальна відповідальність у креативному маркетингу:

1. Відповідальне використання креативу в рекламі.
2. Соціально значущі кампанії.
3. Баланс між інноваціями і моральними нормами.

Тема 8. Креатив у розвитку продуктів та сервісів:

1. Інновації в розробці продуктів.
2. Використання зворотного зв'язку від споживачів.
3. Співпраця з дизайнерами та інженерами для створення унікальних пропозицій.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та стратегія креативного маркетингу												
Тема 1. Основи креативного мислення в маркетингу	11	2	2			7		-	-	-	-	-
Тема 2. Брендинг і креативна стратегія	13	2	4			7		-	-	-	-	-
Тема 3. Контент-маркетинг та сторітелінг	16	4	4			8		-	-	-	-	-
Тема 4. Креатив у цифровому маркетингу	16	4	4			8						
Разом за змістовою частиною 1	56	12	14			30		-	-	-	-	-

Змістовний модуль 2. Інструменти та технології креативного маркетингу												
Тема 5. Маркетингові комунікації та реклама	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Партизанський маркетинг і вірусні кампанії	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Етика та соціальна відповідальність у креативному маркетингу	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Креатив у розвитку продуктів та сервісів	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2	64	16	16			32	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	28	30	-	-	62	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Основи креативного мислення в маркетингу	2
	Тема 2. Брендинг і креативна стратегія	2
	Тема 3. Контент-маркетинг та сторітелінг	4
	Тема 4. Креатив у цифровому маркетингу	4
	Тема 5. Маркетингові комунікації та реклама	4
	Тема 6. Партизанський маркетинг і вірусні кампанії	4
	Тема 7. Етика та соціальна відповідальність у креативному маркетингу	4
	Тема 8. Креатив у розвитку продуктів та сервісів	
	Усього годин	28

7. Теми практичних занять**ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 30 год.**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Основи креативного мислення в маркетингу	2
	Тема 2. Брендинг і креативна стратегія	4
	Тема 3. Контент-маркетинг та сторітелінг	4
	Тема 4. Креатив у цифровому маркетингу	4
	Тема 5. Маркетингові комунікації та реклама	4
	Тема 6. Партизанський маркетинг і вірусні кампанії	4
	Тема 7. Етика та соціальна відповідальність у креативному маркетингу	4
	Тема 8. Креатив у розвитку продуктів та сервісів	4
	Усього годин	30

8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Основи креативного мислення в маркетингу	7
Тема 2. Брендинг і креативна стратегія	7
Тема 3. Контент-маркетинг та сторітелінг	8
Тема 4. Креатив у цифровому маркетингу	8
Тема 5. Маркетингові комунікації та реклама	8
Тема 6. Партизанський маркетинг і вірусні кампанії	8
Тема 7. Етика та соціальна відповідальність у креативному маркетингу	8

Тема 8. Креатив у розвитку продуктів та сервісів	8
Усього годин	62

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Креативний маркетинг» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками) – до 4 балів;
- участь в дискусії – до 2 балів.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

5 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посилаючись на першоджерела.

4 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

3 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

2 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє незрозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бал – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються перед екзаменаційною сесією не пізніше як за місяць до її початку.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох аудиторних годин. Здобувачам джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою) користуватися заборонено. У разі спроби скористатися шпаргалкою чи мобільним зв'язком здобувач усувається з екзамену і йому виставляється незадовільна оцінка.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на два блоки – теоретичний і практичний (прикладний) та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості

відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 5$ балів = 10 балів; за тести – $4 \cdot 2,5$ бали = 10 балів; за задачу – $1 \cdot 20$ балів = 20 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

У випадку коли здобувач пройшов додатковий курс «Сертифікований користувач ІТ-середовища обробки економічної, математичної та статистичної інформації», то за зверненням та при наявності сертифікату, одержує додаткові бали – загальною кількістю 10 балів.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)										Екзамен	Підсумко ва оцінка (екзамен)
Змістова частина 1				Змістова частина 2							
T1	T2	T3	T4	ПК ЗЧ 1	T5	T6	T7	T8	ПК ЗЧ 2		
Max 5	Max 5	Max 5	Max 5	Max 10	Max 5	Max 5	Max 5	Max 5	Max 10	Max 40	Max 100

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі видинавчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄKTC/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	A	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	B	Good	
74-81	C		
64-73	D	Satisfactory	
60-63	E		
35-59	FX	Fail	Не зараховано/Fail
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковимповторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Креативний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».
- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Креативний маркетинг»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Креативний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф., Картайаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління для залучення людей. – Київ: Наш формат, 2022. – 320 с.
2. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. – 162 с
3. Маркетинг. Навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с
4. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 274 с.
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>

Додаткова

1. Брінь П. В. Глобальний бренд у міжнародній комунікації / П.В.Брінь, Н.М. Меченкова // Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка [та ін.]. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 138–146.
2. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Петряєва З. Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / З. Ф. Петряєва // Науковий журнал «Ефективна економіка». – 2020. – № 9. – URL: <http://www.economy. nauka.com.ua/?or=1&z=7572>
5. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. Маркетинг і реклама – загальноукраїнське спеціалізоване видання з маркетингової тематики. URL: <http://mr.com.ua>
3. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: <http://www.rup.com.ua>
4. Український Product Placement портал. URL: <http://www.productplacement.com.ua>
5. Український рекламний портал. URL: <http://www.reklamaster.com>
6. Реклама в Україні: інформаційний портал. URL: <http://advertising.com.ua>
7. Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг. URL: <http://4p.net.ua>
8. Технології креативу для маркетологів, рекламистів, PR-профі. URL: <http://www.pr-chance.kiev.ua>
9. Портал брендів. URL: <http://brand.kiev.ua>
10. Спеціалізований портал про рекламу. URL: <http://www.reklama-live.com.ua>
11. Всеукраїнський портал про PR (авторський проект). URL: <http://propr.com.ua>
12. Портал про PR в Україні. URL: <http://publicity.kiev.ua>
13. Маркетинг & Реклама – теорія й практичні поради. URL: <http://barhan.poltava.ua/marek>