

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ
СИЛАБУС
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ /
MARKETING COMMUNICATION

Інформація про викладачів	
Викладач	Петрова Вікторія
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	Старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	v.petrova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=162
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	1
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	МР-31д, МР-32д
Анотація курсу	Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок у здобувачів щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.
Мова викладання	українська
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 11. Здатність працювати в команді.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. <i>СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.</i>
Перелік програмних результатів навчання	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика»

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практ. заняття	самостій на робота здобувачі в		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	15	4	4	7	В, УД, РМГ	8
Тема 2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства	15	4	4	7	П, РПЗ	8
Тема 3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	15	4	4	7	РЗ, В, Т	8
Тема 4. Прийоми створення комунікаційного звернення	15	4	4	7	В, УД, Т	8
Тема 5. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	15	4	4	7	П, В, КТ	8
Тема 6. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства	15	4	4	7	ТЕ, В, РМГ	8
Тема 7. Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	15	4	4	7	П, Д	8

Тема 8. Форми та методи стимулювання продажу	15	4	4	7	УД, В, Т	8
Тема 9. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства	15	4	4	7	ТЕ, КТ, В	8
Тема 10. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації та діджиталізації	15	4	4	7	РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 11. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства	11	2	2	7	В, РПЗ, Т	4
Індивідуальне завдання	19			19	ІЗ	16
Всього	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль	Екзамен					
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. К – кейс-стаді – 2 бали. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).</p> <p>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 2. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210 3. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: Практикум для здобувачів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с. 4. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 5. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88-93. 6. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. 7. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. 					

	8. Дія. Освітній серіал. https://osvita.diaa.gov.ua/courses/smm-specialist
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами неприпустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами
протокол № 10 від 19.08.2024

Науково-педагогічний працівник



Вікторія ПЕТРОВА

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
01.04.2024
протокол № 04, п. 07

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 01.04.2024 № 52

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ /
MARKETING COMMUNICATIONS**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Розробник: Головчук Юлія, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 11.03.2024 протокол № 04;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 22.03.2024 протокол № 02.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Головчук Олександр, директор ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС», м. Вінниця.

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 11.04.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,74.

Обл.-вид. арк. 1,69. Тираж 2. Зам. № 53.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок у здобувачів щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Результати вивчення освітнього компонента її місце в освітньому процесі.

ОК «Маркетингові комунікації» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки.

Результатом вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

- інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- загальні компетентності:

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

- фахові компетентності:

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Маркетингові комунікації» полягають:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг».

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання ОК. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компонента, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів вищої освіти очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам вищої освіти, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами олімпіад здобувачів вищої, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Всього	з них				
		лекції	практ	СРС		
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	15	4	4	7	В, УД, РМГ	8
Тема 2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства	15	4	4	7	П, РПЗ	8
Тема 3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	15	4	4	7	РЗ, В, Т	8
Тема 4. Прийоми створення комунікаційного звернення	15	4	4	7	В, УД, Т	8
Тема 5. Реклама як основний з засобів маркетингових комунікацій	15	4	4	7	П, В, КТ	8
Тема 6. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства	15	4	4	7	ТЕ, В, РМГ	8
Тема 7. Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	15	4	4	7	П, Д	8
Тема 8. Форми та методи стимулювання продажу	15	4	4	7	УД, В, Т	8
Тема 9. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства	15	4	4	7	ТЕ, КТ, В	8
Тема 10. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації та діджиталізації	15	4	4	7	РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 11. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства	11	2	2	7	В, РПЗ, Т	4
Індивідуальне завдання	19			19	ІЗ	16
Всього	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль	Екзамен					

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

РЗ – розв'язування задач – 2 бали.

РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.

КТ – комп'ютерне тестування – 1 бал.

Т – тестування – 1 бал.

К – кейс-стаді – 2 бали.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Визначення комунікаційної політики в контексті маркетингу та її роль у стратегії підприємства. Цілі та завдання комунікаційної політики: підвищення усвідомленості бренду, формування позитивного іміджу, залучення клієнтів тощо. Розробка стратегії комунікаційної політики: визначення цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень, вибір каналів комунікації. Вибір каналів комунікації: офлайн та онлайн медіа, соціальні мережі, пряма пошта, телефонні дзвінки, особистий продаж тощо. Розробка комунікаційного плану: визначення стратегій та тактик, планування бюджету та ресурсів. Організація внутрішніх комунікацій: забезпечення взаємодії між відділами та співробітниками для спільної реалізації маркетингових цілей. Зовнішня комунікація з клієнтами – реклама, PR, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промоції, заходи спонсорства тощо. Розробка рекламних кампаній – створення концепцій, розробка рекламних матеріалів, планування та запуск кампаній. Взаємодія з медіа: організація інтерв'ю, відправлення прес-релізів, співпраця з журналістами та блогерами. Співробітництво з партнерами та спонсорами: організація спільних акцій, заходів та рекламних кампаній.

Використання соціальних мереж у комунікаційній політиці: створення контенту, взаємодія з аудиторією, відгуки та рецензії. Маркетингові дослідження та аналіз – збір та оцінка даних для вдосконалення комунікаційних стратегій. Моніторинг та вимірювання ефективності: аналіз метрик успішності, відстеження результатів кампаній, збір зворотного зв'язку.

Управління кризовими ситуаціями – реагування на негативні події, відновлення репутації та довіри клієнтів. Розвиток бренду через комунікаційну політику: формування та підтримка унікального іміджу, розробка позиціонування. Технологічні інновації у комунікаційній політиці: використання AI, віртуальної реальності, чат-ботів, аналітичних платформ тощо. Адаптація комунікаційних стратегій до різних культур та ринків: уникнення культурних помилок, адаптація контенту до специфіки аудиторії.

Етичні аспекти управління комунікаційною політикою – дотримання принципів чесності, відкритості та етичних стандартів. Розвиток персонального маркетингу – використання персоналізації та індивідуальних підходів до комунікації з клієнтами. Тенденції розвитку комунікаційної політики – перехід до інтерактивних форматів, розвиток мобільного маркетингу, зростання важливості відео та мультимедіа.

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Реклама як основний елемент комплексу маркетингових комунікацій: види, цілі, інструменти. Зв'язки з громадськістю (PR): роль, стратегії, інструменти впливу на сприйняття бренду. Прямий маркетинг: визначення, методи, переваги та недоліки. Особистий продаж: важливість, процес, навички продажу. Промоції та акції: використання знижок, подарунків, лояльних програм. Організація заходів та подій: виставки, конференції, презентації.

Відносини з медіа: написання прес-релізів, організація інтерв'ю, співпраця з журналістами. Спонсорство та благодійність: важливість у створенні позитивного іміджу. Інтернет-маркетинг: веб-сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг. Електронна комунікація: електронна пошта, розсилки, автоматизовані системи. Мобільний маркетинг: мобільні додатки, SMS-реклама, мобільна реклама. Аналіз та вимірювання ефективності: використання метрик, аналіз результатів, корекція стратегій.

Управління брендом: позиціонування, розвиток бренду, управління репутацією. Інтерактивні технології: використання AR/VR, інтерактивні рекламні формати. Інтернет-реклама: контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама. Соціальні медіа – стратегії присутності, співпраця з впливовими особистостями, взаємодія з аудиторією. Відео-маркетинг – відео контент на YouTube, Instagram, TikTok. Маркетингові дослідження: аналіз ринку, вивчення аудиторії, конкурентний аналіз. Креативність у маркетингових комунікаціях – створення унікальних ідей та концепцій. Тенденції у розвитку маркетингових комунікацій: персоналізація, інтерактивність, використання AI.

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Визначення маркетингових комунікацій та їх роль у стратегії підприємства. Цілі та завдання управління маркетинговими комунікаціями: підвищення усвідомленості бренду, залучення клієнтів, підтримка іміджу тощо.

Структура маркетингових комунікацій: реклама, PR, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, промоції тощо. Аудиторія маркетингових комунікацій: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, визначення ключових потреб та переваг. Вибір каналів комунікації: офлайн та онлайн медіа, соціальні мережі, преса, телебачення, радіо, електронна пошта тощо. Розробка стратегії комунікацій: формулювання ключових повідомлень, визначення тону та стилю, планування ресурсів.

Творчий процес у маркетингових комунікаціях: розробка концепцій, створення рекламних матеріалів, вибір дизайну та виконання. Взаємодія з медіа: організація прес-конференцій, написання прес-релізів, медіа-турів та інтерв'ю. Співпраця зі спонсорами та партнерами: організація спільних заходів, взаємодія у маркетингових кампаніях. Розробка і впровадження рекламних кампаній: планування, вибір медіа, контроль результатів.

Контроль і вимірювання ефективності: аналіз метрик, зворотний зв'язок від клієнтів, коригування стратегії. Менеджмент бренду – позиціонування, управління репутацією, бренд-ідентифікація. Застосування соціальних медіа в маркетингових комунікаціях: стратегії контенту, взаємодія з аудиторією, вірусний маркетинг. Інтеграція маркетингових комунікацій з іншими функціональними областями підприємства – продажами, розробкою продукту, обслуговуванням клієнтів. Побудова стратегії контенту: створення цікавого та цінного контенту для аудиторії. Вплив культурних та соціальних аспектів на маркетингові комунікації: адаптація стратегій до різних культурних середовищ.

Технологічні інновації в маркетингових комунікаціях: використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, аналітичних платформ тощо. Розвиток персонального маркетингу – використання персоналізації та автоматизації в комунікаціях з клієнтами. Управління кризовими ситуаціями в маркетингових комунікаціях: реагування на негативні події, відновлення репутації. Етичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями – дотримання принципів чесності, відкритості та відповідальності перед аудиторією.

ТЕМА 4. ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Визначення комунікаційного звернення та його роль у маркетингових комунікаціях. Цілі та завдання комунікаційного звернення: привернення уваги, створення іміджу, залучення до дії. Основні елементи комунікаційного звернення: заголовок, вступ, основна частина, заклик до дії.

Вибір мови та стилю в комунікаційному зверненні: адаптація до аудиторії, формулювання ключових повідомлень. Види комунікаційного звернення: прямий, індириктний, інформативний, переконливий, емоційний тощо. Використання риторичних прийомів у комунікаційному зверненні: анафора, антитеза, епітет тощо. Структура комунікаційного звернення: вступ, основна частина з аргументацією, заключення. Вплив візуальних елементів на ефективність комунікаційного звернення: графіка, кольори, шрифти.

Приклади успішних комунікаційних звернень в різних сферах: реклама, PR, політика, соціальні мережі. Аналіз емоційного впливу у комунікаційних зверненнях: використання позитивних та негативних емоцій, побудова емоційного зв'язку з аудиторією. Підвищення ефективності комунікаційного звернення за допомогою персоналізації: використання іменної адресації, індивідуалізовані пропозиції. Адаптація комунікаційного звернення до різних медіа: текстові повідомлення, аудіо, відео, графіка.

Застосування технік психологічного впливу в комунікаційних зверненнях: соціальний доказ, авторитет, дружній підхід тощо. Управління тоном та настроєм в комунікаційному зверненні: позитивний, нейтральний, побоювальний, мотиваційний. Використання історій та анекдотів у комунікаційних зверненнях: створення зв'язку з аудиторією, підвищення запам'ятовуваності. Техніки створення заголовків та суб'єктивних повідомлень: запитання, обіцянки, провокації, статистика тощо.

Підвищення впливу комунікаційного звернення за допомогою соціальних доказів: відгуки клієнтів, рейтинги, рецензії. Аналіз та вдосконалення комунікаційного звернення: тестування, збір зворотного зв'язку, аналіз результатів. Створення креативних ідей для комунікаційних звернень: мозковий штурм, асоціативний експеримент, використання технік творчого мислення. Етика та відповідальність у комунікаційних зверненнях: дотримання принципів етичної поведінки, уникнення маніпуляцій та обману.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ З ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Визначення та роль реклами в комплексі маркетингових комунікацій. Цілі та завдання реклами: підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, створення позитивного іміджу тощо. Види реклами: телевізійна, радіо, преса, інтернет, зовнішня, мобільна, соціальна тощо.

Стратегії реклами: масова, цільова, географічна, диференційована, концентрована. Вибір медіа та каналів реклами: аналіз аудиторії, оцінка ефективності, вибір оптимального каналу. Творчий процес у рекламі: розробка концепції, складання рекламного повідомлення, візуальне оформлення.

Розміщення та дислокація реклами: вибір місць розміщення, таймінг показу, частота ротації. Визначення бюджету на рекламу: методи розрахунку, оптимізація витрат, визначення максимальної ефективності.

Вимірювання ефективності реклами: метрики успішності, аналіз результатів, коригування стратегій. Рекламні кампанії: планування, виконання, контроль результатів, аналіз відповідності поставленим завданням. Стратегії та тактики рекламних кампаній: створення сценаріїв, вибір тону комунікації, адаптація до різних аудиторій.

Вплив реклами на споживача: психологія реклами, вплив на поведінку, формування ставлення до бренду. Роль креативності у рекламі: нестандартні рішення, оригінальні концепції, використання художніх засобів. Реклама в онлайн-середовищі: контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах, email-реклама. Геотаргетинг та персоналізована реклама: використання геоданих та персональних характеристик для точного спрямування реклами. Співпраця з рекламними агентствами: вибір партнера, організація звітності, контроль якості виконання.

Вплив технологічних інновацій на рекламу: використання AI, віртуальна реальність, аугментована реальність тощо. Крос-канальна реклама: інтеграція рекламних повідомлень через різні медіа та канали. Етичні аспекти реклами: дотримання моральних норм, уникнення обману споживача, розуміння впливу реклами на суспільство. Тенденції у рекламі: зростання значення відео та мобільної реклами, розвиток реклами з використанням інтерактивних технологій, вплив коротких форматів та сторіз.

ТЕМА 6. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Визначення та сутність зв'язків з громадськістю (PR) у маркетингових комунікаціях підприємства. Цілі та завдання зв'язків з громадськістю: підвищення свідомості, покращення іміджу, взаємодія з аудиторією. Види PR-активностей: відносини з медіа, організація подій, участь у громадських ініціативах тощо.

Стратегії зв'язків з громадськістю: створення іміджу, кризове управління, експертна позиція. Розробка PR-плану: аналіз аудиторії, вибір інструментів, визначення ключових повідомлень. Взаємодія з медіа: прес-релізи, медіа-турні, інтерв'ю, розміщення статей. Організація подій: конференції, семінари, прес-конференції, виставки, прем'єри.

Взаємодія з інфлюенсерами та ключовими думкопроходцями: спільні проекти, рекомендації, партнерство. Корпоративна відповідальність: соціально-відповідальні проекти, екологічна діяльність, благодійність. Керування репутацією підприємства: моніторинг інтернету, відгуки клієнтів, реагування на критику. Кризовий PR: планування, реагування, відновлення репутації. Інтернет-PR: управління веб-ресурсами, соціальні медіа, онлайн-реклама. Внутрішні комунікації: взаємодія з персоналом, побудова корпоративної культури, мотивація співробітників. Взаємодія зі споживачами: обговорення проблем, зворотний зв'язок, програми лояльності. Вплив PR на продажі: підвищення довіри, збільшення конверсії, позиціонування бренду. Моніторинг та вимірювання ефективності PR-заходів: метрики успішності, аналіз результатів, коригування стратегій. Роль PR в створенні іміджу керівництва: позиціонування експертів, освітня діяльність, участь у громадських обговореннях. Інтеграція PR з іншими елементами маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг. Тенденції у розвитку PR: використання технологій, емоційне зв'язування з аудиторією, персоналізація. Етика та відповідальність у PR – дотримання принципів ділової етики, відповідальне спілкування з громадськістю.

ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Визначення прямого маркетингу та його місце в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Цілі та завдання прямого маркетингу: залучення нових клієнтів, утримання і зростання лояльності, збільшення обсягів продажів. Види прямого маркетингу: прямий лист, телефонний маркетинг, email-маркетинг, SMS-реклама, розсилки, рекламні буклети тощо.

Стратегії прямого маркетингу: одномірні та багатомірні, розсилки різного типу, індивідуалізовані підходи. Сегментація цільової аудиторії в прямому маркетингу: методи і критерії вибору аудиторії, персоналізація пропозицій. Розробка прямих маркетингових кампаній: планування, вибір каналів комунікацій, визначення бюджету. Створення ефективного прямого листа: структура, заголовок, текст, візуальне оформлення, виклик до дії. Email-маркетинг: стратегії розсилок, відправка автоматизованих листів, аналіз результатів. Телефонний маркетинг: підготовка до дзвінків, техніки спілкування, переваги та недоліки.

SMS-реклама: правові аспекти, вибір аудиторії, структура повідомлення, моніторинг результатів. Рекламні буклети та розсилки: дизайн, зміст, розповсюдження, ефективність.

Використання особистої зустрічі у прямому маркетингу: презентації, консультації, продажі. Роль CRM-систем у прямому маркетингу: збір та аналіз даних, персоналізованість комунікацій, автоматизація процесів.

Аналіз результатів прямого маркетингу: вимірювання ефективності, відстеження конверсій, коригування стратегій. Правові аспекти прямого маркетингу: вимоги до збору та обробки персональних даних, дотримання законодавства. Взаємодія з іншими елементами комплексу маркетингових

комунікацій: реклама, PR, продажі, інтернет-маркетинг. Тенденції у розвитку прямого маркетингу: персоналізація, автоматизація, інтерактивність. Міжнародний прямий маркетинг: особливості роботи з міжнародною аудиторією, культурні аспекти.

Вплив технологічних інновацій на прямий маркетинг: використання AI, big data, AR/VR тощо. Етика та відповідальність у прямому маркетингу: заборонені методи, захист конфіденційності даних, етичне спілкування з клієнтами.

ТЕМА 8. ФОРМИ ТА МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Визначення та сутність стимулювання продажу в маркетингових комунікаціях. Цілі та завдання стимулювання продажу: збільшення обсягів продажів, прискорення обороту товарів, збільшення лояльності клієнтів. Акції та знижки як ефективний інструмент стимулювання продажу: види акцій, приклади успішних реалізацій.

Подарунки та бонуси у стимулюванні продажу: варіанти надання, психологія впливу на споживача. Промоакції та спеціальні пропозиції як засіб стимулювання продажу: проведення, рекламування, результати. Лояльність клієнтів як ключовий елемент стимулювання продажу: програми лояльності, збільшення повторних покупок. Контрольні точки продажу: позиціонування товарів, ефективна презентація, підвищення обсягів продажів. Заохочення продавців та персоналу: система мотивації, навички продажу, створення продуктивного робочого середовища. Сезонні та святкові пропозиції: адаптація маркетингових комунікацій до святкових періодів. Крос-продажі та підвищення середнього чеку: стратегії стимулювання покупок додаткових товарів або послуг. Купони та ваучери: використання у рекламних кампаніях, механізми використання, обмеження. Ігрові елементи у стимулюванні продажу: графічні лотереї, конкурси, розіграші призів. Використання програм лояльності та бонусних систем: розробка, впровадження, аналіз ефективності. Рекламні кампанії та промо-акції: стратегії просування, вибір каналів комунікації, моніторинг результатів.

Збільшення впливу стимулюючих елементів у онлайн-торгівлі: електронні купони, інтерактивні акції, використання даних користувачів. Взаємодія з партнерами та дистриб'юторами: спільні промоакції, програми залучення. Реклама та підтримка продажів у точках продажу: POS-матеріали, візуальна ідентифікація, стимулюючі пропозиції. Аналіз результатів стимулюючих заходів: вимірювання ефективності, корекція стратегій, пошук нових можливостей. Етика та відповідальність у стимулюванні продажу: дотримання правил та стандартів, уникнення негативних наслідків для бренду.

ТЕМА 9. РОЛЬ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, які сприяють участі в ярмарках: зростання конкуренції, інтернаціоналізація ринків, зменшення дефіциту комунікацій, збільшення обсягу спеціальної, специфічної комунікації, покращання контактів з громадськістю. Сприятливі та несприятливі

передумови участі в ярмарках. Критерії вибору ярмарків і виставок: цілі, галузі, регіон, учасники, відвідувачі. Фінансове забезпечення ярмарків. Цілі функціонування ярмарків: встановлення ділових зв'язків, надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, формування попиту на них, оновлення асортименту товарів, вивчення попиту потенційних покупців. Проведення ярмарків. Узгодження участі в ярмарках та маркетингова політика підприємства. Визначення матеріальних та нематеріальних цілей участі. Характеристики ярмарків - вид, місце, вартість, кількість учасників. Розроблення та оцінювання бюджету на проведення ярмарку – оренда місця, стендів, витрати на персонал, рекламу інформацію. Можливість здобуття спеціальних дозволів на участь в ярмарках. Наявність кваліфікованого персоналу, здатного організувати участь у ярмарках. Розроблення проекту ярмаркового стенда. Підготовка виставкових зразків. Підготовка реклами, матеріалів до ярмаркового каталогу. Організація роботи на ярмарку: відкриття стенда, встановлення контактів, звітність, брифінги. Обслуговування клієнтів, інформування, розповсюдження запрошень, систематизація пропозицій, підписання угод. Спостереження за конкурентами. Опрацьовування даних після ярмарків. Підбиття підсумків участі в ярмарках. Визначення результативності та пропозиції щодо коригування комунікаційної та маркетингової політики. Проблеми організації та участі підприємств у ярмарках України.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Визначення цифрової трансформації і її вплив на маркетингові комунікації. Основні тенденції цифровізації та їх вплив на стратегії маркетингових комунікацій. Переваги використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях. Роль соціальних медіа в цифровізованих стратегіях маркетингу та комунікаціях. Використання аналітики для оптимізації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Розвиток персоналізованих стратегій комунікації в умовах цифрової трансформації.

Роль контент-маркетингу у цифрових стратегіях маркетингової комунікації. Використання електронної пошти та автоматизація у маркетингових комунікаціях. Розвиток мобільних комунікацій та їх вплив на маркетинг. Використання відео-контенту в цифрових маркетингових стратегіях.

Роль впливових осіб (influencers) у цифровому маркетингу. Використання інтерактивних засобів комунікації у маркетингу. Адаптація маркетингових комунікацій до мобільних додатків та платформ. Використання інтернету речей (IoT) у маркетингових стратегіях. Питання кібербезпеки та захисту даних у цифрових маркетингових комунікаціях.

Розвиток голосового пошуку та його вплив на маркетинг. Перспективи використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Проблеми і виклики цифрової трансформації для маркетингових комунікацій. Засоби та методи моніторингу та вимірювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Розвиток крос-канальних стратегій маркетингу в умовах цифровізації.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначення комунікаційної стратегії підприємства: основні цілі та завдання. Розробка комунікаційного плану: створення стратегії, визначення каналів комунікації, планування бюджету. Роль комунікаційного менеджменту у підприємстві: організація комунікаційних процесів, контроль виконання плану, координація зусиль різних відділів.

Створення комунікаційних команд: формування команди з комунікаційних спеціалістів, розподіл обов'язків та відповідальності. Внутрішня комунікація: важливість ефективного спілкування у межах підприємства, засоби забезпечення внутрішньої комунікації. Зовнішня комунікація: способи взаємодії з клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Вибір каналів комунікації: оцінка ефективності різних каналів, вибір найбільш підходящих для досягнення цілей підприємства. Моніторинг ринкового середовища: вивчення та аналіз трендів, реакція на зміни в сфері комунікацій. Управління брендом: розвиток та підтримка бренду через комунікаційні зусилля, контроль над іміджем.

Співпраця з медіа: взаємодія з журналістами, організація прес-конференцій, написання прес-релізів. Взаємодія зі споживачами: створення механізмів зворотного зв'язку, відгуки клієнтів, обробка скарг і пропозицій. Маркетингові дослідження: проведення аналізу ринку та аудиторії, збір та оцінка даних. Контроль виконання комунікаційного плану: вимірювання результатів, порівняння з планованими показниками, аналіз ефективності. Кризовий комунікаційний план: підготовка до можливих кризових ситуацій, реагування на негативні події, відновлення репутації. Етичні аспекти комунікаційної діяльності: дотримання принципів чесності, відкритості та відповідальності перед аудиторією. Підвищення кваліфікації персоналу: організація навчання та тренінгів для співробітників, що відповідають за комунікації. Автоматизація комунікаційних процесів: використання спеціалізованих програм та інструментів для ефективного управління комунікаціями. Зворотний зв'язок з аудиторією: оцінка реакції клієнтів, вивчення їхніх потреб та вподобань. Вдосконалення комунікаційних стратегій: аналіз результатів, врахування накопиченого досвіду, постійне оновлення підходів. Тенденції в комунікаційній діяльності: використання новітніх технологій, зростання ролі соціальних медіа, персоналізація.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год.
1	2	3
ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ		
<p>Розуміти сутність маркетингової політики комунікації</p> <p>Аналізувати організацію маркетингової діяльності</p>	<p>Лекція №1. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення комунікаційної політики в контексті маркетингу та її роль у стратегії підприємства. 2. Цілі та завдання комунікаційної політики: підвищення усвідомленості бренду, формування позитивного іміджу, залучення клієнтів тощо. 3. Розробка стратегії комунікаційної політики: визначення цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень, вибір каналів комунікації. 	2
	<p>Лекція №2. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір каналів комунікації: офлайн та онлайн медіа, соціальні мережі, пряма пошта, телефонні дзвінки, особистий продаж тощо. 2. Розробка комунікаційного плану: визначення стратегій та тактик, планування бюджету та ресурсів. 3. Організація внутрішніх комунікацій: забезпечення взаємодії між відділами та співробітниками для спільної реалізації маркетингових цілей. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-3, 5; Додаткові: 6-12, 18-23; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Розвиток персонального маркетингу – використання персоналізації та індивідуальних підходів до комунікації з клієнтами. Тенденції розвитку комунікаційної політики – перехід до інтерактивних форматів, розвиток мобільного маркетингу, зростання важливості відео та мультимедіа. Маркетингові дослідження та аналіз – збір та оцінка даних для вдосконалення комунікаційних стратегій.</p>	7
	<p>Практичне заняття №1 Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішня комунікація з клієнтами – реклама, PR, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промоції, заходи спонсорства тощо. 2. Розробка рекламних кампаній – створення концепцій, розробка рекламних матеріалів, планування та запуск кампаній. 3. Взаємодія з медіа: організація інтерв'ю, відправлення прес-релізів, співпраця з журналістами та блогерами. 	2

1	2	3
	<p>4. Співробітництво з партнерами та спонсорами: організація спільних акцій, заходів та рекламних кампаній.</p> <p>5. Використання соціальних мереж у комунікаційній політиці: створення контенту, взаємодія з аудиторією, відгуки та рецензії.</p> <p>6. Ситуаційні завдання</p> <p>Практичне заняття №2 Питання до обговорення:</p> <p>1. Моніторинг та вимірювання ефективності: аналіз метрик успішності, відстеження результатів кампаній, збір зворотного зв'язку.</p> <p>2. Управління кризовими ситуаціями – реагування на негативні події, відновлення репутації та довіри клієнтів.</p> <p>3. Розвиток бренду через комунікаційну політику: формування та підтримка унікального іміджу, розробка позиціонування.</p> <p>4. Технологічні інновації у комунікаційній політиці: використання AI, віртуальної реальності, чат-ботів, аналітичних платформ тощо.</p> <p>5. Адаптація комунікаційних стратегій до різних культур та ринків: уникнення культурних помилок, адаптація контенту до специфіки аудиторії.</p> <p>6. Етичні аспекти управління комунікаційною політикою – дотримання принципів чесності, відкритості та етичних стандартів.</p> <p>7. Ситуаційні завдання</p>	2
ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА		
<p>Розуміти методи вибору каналів комунікації</p> <p>Аналізувати застосування методів розробки бюджету комунікаційної політики</p>	<p>Лекція №3. План лекції:</p> <p>1. Реклама як основний елемент комплексу маркетингових комунікацій: види, цілі, інструменти.</p> <p>2. Зв'язки з громадськістю (PR): роль, стратегії, інструменти впливу на сприйняття бренду.</p> <p>3. Прямий маркетинг: визначення, методи, переваги та недоліки.</p> <p>Лекція №4. План лекції:</p> <p>1. Особистий продаж: важливість, процес, навички продажу.</p> <p>2. Промоції та акції: використання знижок, подарунків, лояльних програм.</p> <p>3. Організація заходів та подій: виставки, конференції, презентації.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-3, 5; Додаткові: 7-10, 26-38; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Інтерактивні технології: використання AR/VR, інтерактивні рекламні формати. Тенденції у розвитку маркетингових комунікацій: персоналізація, інтерактивність, використання AI.</p>	7

1	2	3
	<p>Практичне заняття №3. Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відносини з медіа: написання прес-релізів, організація інтерв'ю, співпраця з журналістами. 2. Спонсорство та благодійність: важливість у створенні позитивного іміджу. Інтернет-маркетинг: веб-сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг. 3. Електронна комунікація: електронна пошта, розсилки, автоматизовані системи. 4. Мобільний маркетинг: мобільні додатки, SMS-реклама, мобільна реклама. 5. Аналіз та вимірювання ефективності: використання метрик, аналіз результатів, корекція стратегій. 6. Креативність у маркетингових комунікаціях – створення унікальних ідей та концепцій. 7. Ситуаційні завдання. <p>Практичне заняття №4. Навчитись застосовувати методи розробки бюджету комунікаційної політики, вміти використовувати переваги та недоліки методів просування товарів на ринок</p> <p>Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління брендом: позиціонування, розвиток бренду, управління репутацією. 2. Інтернет-реклама: контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама. 3. Соціальні медіа: стратегії присутності, співпраця з впливовими особистостями, взаємодія з аудиторією. 4. Відео-маркетинг – відео контент на YouTube, Instagram, TikTok. 5. Маркетингові дослідження: аналіз ринку, вивчення аудиторії, конкурентний аналіз. 6. Ситуаційні завдання. 	<p>2</p> <p>2</p>
ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА		
<p>Знати принципи управління комунікаційною діяльністю</p> <p>Аналізувати планування засобів розповсюдження інформації</p>	<p>Лекція №5. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення маркетингових комунікацій та їх роль у стратегії підприємства. 2. Цілі та завдання управління маркетинговими комунікаціями: підвищення усвідомленості бренду, залучення клієнтів, підтримка іміджу тощо. 3. Структура маркетингових комунікацій: реклама, PR, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, промоції тощо. <p>Лекція №6. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аудиторія маркетингових комунікацій: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, визначення ключових потреб та переваг. 2. Вибір каналів комунікації: офлайн та онлайн медіа, соціальні мережі, преса, телебачення, радіо, електронна пошта тощо. 	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
<p>комунікаційних звернень</p> <p>Аналізувати проводити тестування комунікаційного звернення</p>	<p>2. Цілі та завдання комунікаційного звернення: привернення уваги, створення іміджу, залучення до дії.</p> <p>3. Основні елементи комунікаційного звернення: заголовок, вступ, основна частина, заклик до дії.</p> <p>Лекція №8 План лекції:</p> <p>1. Вибір мови та стилю в комунікаційному зверненні: адаптація до аудиторії, формулювання ключових повідомлень.</p> <p>2. Види комунікаційного звернення: прямий, індиректний, інформативний, переконливий, емоційний тощо.</p> <p>3. Структура комунікаційного звернення: вступ, основна частина з аргументацією, заключення.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-3; Додаткові: 7-9, 12-28; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Створення креативних ідей для комунікаційних звернень: мозковий штурм, асоціативний експеримент, використання технік творчого мислення. Етика та відповідальність у комунікаційних зверненнях: дотримання принципів етичної поведінки, уникнення маніпуляцій та обману.</p>	7
	<p>Практичне заняття №7. Питання до обговорення:</p> <p>1. Використання риторичних прийомів у комунікаційному зверненні: анафора, антитеза, епітет тощо.</p> <p>2. Вплив візуальних елементів на ефективність комунікаційного звернення: графіка, кольори, шрифти.</p> <p>3. Приклади успішних комунікаційних звернень в різних сферах: реклама, PR, політика, соціальні мережі.</p> <p>4. Аналіз емоційного впливу у комунікаційних зверненнях: використання позитивних та негативних емоцій, побудова емоційного зв'язку з аудиторією.</p> <p>5. Підвищення ефективності комунікаційного звернення за допомогою персоналізації: використання іменної адресації, індивідуалізовані пропозиції.</p> <p>6. Адаптація комунікаційного звернення до різних медіа: текстові повідомлення, аудіо, відео, графіка.</p> <p>7. Ситуаційні завдання.</p> <p>Практичне заняття №8. Оволодіти навичками створення комунікаційного звернення Питання до обговорення:</p> <p>1. Застосування технік психологічного впливу в комунікаційних зверненнях: соціальний доказ, авторитет, дружній підхід тощо.</p> <p>2. Управління тоном та настроєм в комунікаційному зверненні: позитивний, нейтральний, побоювальний, мотиваційний.</p>	2

1	2	3
	<p>3. Використання історій та анекдотів у комунікаційних зверненнях: створення зв'язку з аудиторією, підвищення запам'ятовуваності.</p> <p>4. Техніки створення заголовків та суб'єктивних повідомлень: запитання, обіцянки, провокації, статистика тощо.</p> <p>5. Підвищення впливу комунікаційного звернення за допомогою соціальних доказів: відгуки клієнтів, рейтинги, рецензії.</p> <p>6. Аналіз та вдосконалення комунікаційного звернення: тестування, збір зворотного зв'язку, аналіз результатів.</p> <p>7. Ситуаційні завдання.</p>	
ТЕМА 5. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ З ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ		
<p>Знати характеристи- ки носіїв реклами</p> <p>Аналізувати визначати переваги та недоліки різних медіаносіїв та медіаканалів</p>	<p>Лекція №9 План лекції: 1. Визначення та роль реклами в комплексі маркетингових комунікацій. 2. Цілі та завдання реклами: підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, створення позитивного іміджу тощо. 3. Види реклами: телевізійна, радіо, преса, інтернет, зовнішня, мобільна, соціальна тощо.</p> <p>Лекція №10. План лекції: 1. Стратегії реклами: масова, цільова, географічна, диференційована, концентрована. 2. Вибір медіа та каналів реклами: аналіз аудиторії, оцінка ефективності, вибір оптимального каналу. 3. Творчий процес у рекламі: розробка концепції, складання рекламного повідомлення, візуальне оформлення.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 3-5; Додаткові: 8-12, 16-26; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Тенденції у рекламі: зростання значення відео та мобільної реклами, розвиток реклами з використанням інтерактивних технологій, вплив коротких форматів та сторіз.</p>	<p>7</p>
	<p>Практичне заняття №9. Питання до обговорення: 1. Розміщення та дислокація реклами: вибір місць розміщення, таймінг показу, частота ротації. Визначення бюджету на рекламу: методи розрахунку, оптимізація витрат, визначення максимальної ефективності. 2. Вимірювання ефективності реклами: метрики успішності, аналіз результатів, коригування стратегій. Рекламні кампанії: планування, виконання, контроль результатів, аналіз відповідності поставленим завданням. 3. Стратегії та тактики рекламних кампаній: створення сценаріїв, вибір тону комунікації, адаптація до різних аудиторій. 4. Вплив реклами на споживача: психологія реклами, вплив на поведінку, формування ставлення до бренду.</p>	<p>2</p>

1	2	3
	<p>Практичне заняття №11 Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегії зв'язків з громадськістю: створення іміджу, кризове управління, експертна позиція. 2. Взаємодія з інфлюенсерами та ключовими думкопроходцями: спільні проекти, рекомендації, партнерство. 3. Корпоративна відповідальність: соціально-відповідальні проекти, екологічна діяльність, благодійність. 4. Керування репутацією підприємства: моніторинг інтернету, відгуки клієнтів, реагування на критику. 5. Кризовий PR: планування, реагування, відновлення репутації. 6. Інтернет-PR: управління веб-ресурсами, соціальні медіа, онлайн-реклама. 7. Внутрішні комунікації: взаємодія з персоналом, побудова корпоративної культури, мотивація співробітників. 8. Ситуаційні завдання. <p>Практичне заняття №12 Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Взаємодія зі споживачами: обговорення проблем, зворотний зв'язок, програми лояльності. 2. Вплив PR на продажі: підвищення довіри, збільшення конверсії, позиціонування бренду. 3. Моніторинг та вимірювання ефективності PR-заходів: метрики успішності, аналіз результатів, коригування стратегій. 4. Роль PR в створенні іміджу керівництва: позиціонування експертів, освітня діяльність, участь у громадських обговореннях. 5. Інтеграція PR з іншими елементами маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг. 6. Ситуаційні завдання. 	<p>2</p> <p>2</p>
ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА		
<p>Знати значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій</p> <p>Аналізувати цілі та завдання прямого маркетингу</p>	<p>Лекція №13. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення прямого маркетингу та його місце в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. 2. Цілі та завдання прямого маркетингу: залучення нових клієнтів, утримання і зростання лояльності, збільшення обсягів продажів. 3. Види прямого маркетингу: прямий лист, телефонний маркетинг, email-маркетинг, SMS-реклама, розсилки, рекламні буклети тощо. <p>Лекція №14. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламні буклети та розсилки: дизайн, зміст, розповсюдження, ефективність. 2. Телефонний маркетинг: підготовка до дзвінків, техніки спілкування, переваги та недоліки. 3. SMS-реклама: правові аспекти, вибір аудиторії, структура повідомлення, моніторинг результатів. 	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-5; Додаткові: 6-13, 30-38; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Вплив технологічних інновацій на прямий маркетинг: використання AI, big data, AR/VR тощо. Етика та відповідальність у прямому маркетингу: заборонені методи, захист конфіденційності даних, етичне спілкування з клієнтами.</p>	7
	<p>Практичне заняття №13. Питання до обговорення: 1. Стратегії прямого маркетингу: одномірні та багатомірні, розсилки різного типу, індивідуалізовані підходи. 2. Сегментація цільової аудиторії в прямому маркетингу: методи і критерії вибору аудиторії, персоналізація пропозицій. 3. Розробка прямих маркетингових кампаній: планування, вибір каналів комунікацій, визначення бюджету. 4. Створення ефективного прямого листа: структура, заголовок, текст, візуальне оформлення, виклик до дії. 5. Email-маркетинг: стратегії розсилок, відправка автоматизованих листів, аналіз результатів. 6. Використання особистої зустрічі у прямому маркетингу: презентації, консультації, продажі. 7. Ситуаційні завдання.</p>	2
	<p>Практичне заняття №14. Питання до обговорення: 1. Аналіз результатів прямого маркетингу: вимірювання ефективності, відстеження конверсій, коригування стратегій. 2. Правові аспекти прямого маркетингу: вимоги до збору та обробки персональних даних, дотримання законодавства. 3. Взаємодія з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій: реклама, PR, продажі, інтернет-маркетинг. 4. Тенденції у розвитку прямого маркетингу: персоналізація, автоматизація, інтерактивність. 5. Роль CRM-систем у прямому маркетингу: збір та аналіз даних, персоналізованість комунікацій, автоматизація процесів. 6. Міжнародний прямий маркетинг: особливості роботи з міжнародною аудиторією, культурні аспекти. 7. Ситуаційні завдання.</p>	2
ТЕМА 8. ФОРМИ ТА МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ		
<p>Знати форми та методи стимулювання продажу</p> <p>Аналізувати цілі та завдання</p>	<p>Лекція №15. План лекції: Визначення та сутність стимулювання продажу в маркетингових комунікаціях. 1. Цілі та завдання стимулювання продажу: збільшення обсягів продажів, прискорення обороту товарів, збільшення лояльності клієнтів. Акції та знижки як ефективний інструмент стимулювання продажу: види акцій, приклади успішних реалізацій.</p>	2

1	2	3
стимулювання продажу	<p>Лекція №16. План лекції: 1. Подарунки та бонуси у стимулюванні продажу: варіанти надання, психологія впливу на споживача. 2. Промоакції та спеціальні пропозиції як засіб стимулювання продажу: проведення, рекламування, результати. 3. Лояльність клієнтів як ключовий елемент стимулювання продажу: програми лояльності, збільшення повторних покупок.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-5; Додаткові: 16-28, 35-38; Інтернет-ресурси: 39-42.</p> <p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Аналіз результатів стимулюючих заходів: вимірювання ефективності, корекція стратегій, пошук нових можливостей. Етика та відповідальність у стимулюванні продажу: дотримання правил та стандартів, уникнення негативних наслідків для бренду.</p>	2
	<p>Практичні заняття №15. Питання до обговорення: 1. Контрольні точки продажу: позиціонування товарів, ефективна презентація, підвищення обсягів продажів. 2. Заохочення продавців та персоналу: система мотивації, навички продажу, створення продуктивного робочого середовища. 3. Сезонні та святкові пропозиції: адаптація маркетингових комунікацій до святкових періодів. 4. Крос-продажі та підвищення середнього чеку: стратегії стимулювання покупок додаткових товарів або послуг. 5. Купони та ваучери: використання у рекламних кампаніях, механізми використання, обмеження. 6. Ситуаційні завдання.</p> <p>Практичні заняття №16. Питання до обговорення: 1. Ігрові елементи у стимулюванні продажу: графічні лотереї, конкурси, розіграші призів. 2. Використання програм лояльності та бонусних систем: розробка, впровадження, аналіз ефективності. 3. Рекламні кампанії та промо-акції: стратегії просування, вибір каналів комунікації, моніторинг результатів. 4. Збільшення впливу стимулюючих елементів у онлайн-торгівлі: електронні купони, інтерактивні акції, використання даних користувачів 5. Взаємодія з партнерами та дистриб'юторами: спільні промоакції, програми залучення. 6. Реклама та підтримка продажів у точках продажу: POS-матеріали, візуальна ідентифікація, стимулюючі пропозиції. 7. Ситуаційні завдання..</p>	7 2 2

1	2	3
ТЕМА 9. РОЛЬ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА		
<p>Знати критерії вибору підприємств м ярмарків та виставок,</p> <p>Аналізувати цілі функціонування ярмарків</p>	<p>Лекція №17. План лекції: 1. Типи та види ярмарків і виставок. 2. Чинники, які сприяють участі в ярмарках: зростання конкуренції, інтернаціоналізація ринків, зменшення дефіциту комунікацій, збільшення обсягу спеціальної, специфічної комунікації, покращання контактів з громадськістю. 3. Сприятливі та несприятливі передумови участі в ярмарках.</p> <p>Лекція №18. План лекції: 1. Критерії вибору ярмарків і виставок: цілі, галузі, регіон, учасники, відвідувачі. 2. Підготовка реклами, матеріалів до ярмаркового каталогу. 3. Цілі функціонування ярмарків: встановлення ділових зв'язків, надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, формування попиту на них, оновлення асортименту товарів, вивчення попиту потенційних покупців.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 2-5; Додаткові: 6-18, 27-32; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Визначення результативності та пропозиції щодо коригування комунікаційної та маркетингової політики. Проблеми організації та участі підприємств у ярмарках України.</p>	<p>7</p>
	<p>Практичні заняття №17. Питання до обговорення: 1. Розвиток ярмарків. 2. Проведення ярмарків. 3. Узгодження участі в ярмарках та маркетингова політика підприємства. 4. Визначення матеріальних та нематеріальних цілей участі. 5. Характеристики ярмарків - вид, місце, вартість, кількість учасників. 6. Розроблення та оцінювання бюджету на проведення ярмарку – оренда місця, стендів, витрати на персонал, рекламу інформацію. 7. Спостереження за конкурентами. 8. Опрацювання даних після ярмарків. 9. Ситуаційні завдання</p> <p>Практичні заняття №18. Питання до обговорення: 1. Можливість здобуття спеціальних дозволів на участь в ярмарках. 2. Наявність кваліфікованого персоналу, здатного організувати участь у ярмарках.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	3. Розроблення проекту ярмаркового стенда. 4. Підготовка виставкових зразків. 5. Організація роботи на ярмарку: відкриття стенда, встановлення контактів, звітність, брифінги. 6. Фінансове забезпечення ярмарків. 7. Підбиття підсумків участі в ярмарках. 8. Обслуговування клієнтів, інформування, розповсюдження запрошень, систематизація пропозицій, підписання угод. 9. Ситуаційні завдання.	
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ		
Знати основні тенденції цифровізації та їх вплив на стратегії маркетингових комунікацій	Лекція №19. План лекції: 1. Основні тенденції цифровізації та їх вплив на стратегії маркетингових комунікацій. 2. Переваги використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях. 3. Роль соціальних медіа в цифровізованих стратегіях маркетингу та комунікаціях.	2
Аналізувати розвиток персоналізованих стратегій комунікації в умовах цифрової трансформації	Лекція №20. План лекції: 1. Визначення цифрової трансформації і її вплив на маркетингові комунікації. 2. Використання аналітики для оптимізації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. 3. Розвиток персоналізованих стратегій комунікації в умовах цифрової трансформації. Рекомендовані джерела: Основні: 1-5; Додаткові: 16-24, 26-38; Інтернет-ресурси: 39-42.	2
	Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: Адаптація маркетингових комунікацій до мобільних додатків та платформ. Використання інтернету речей (IoT) у маркетингових стратегіях. Питання кібербезпеки та захисту даних у цифрових маркетингових комунікаціях.	7
	Практичне заняття №19. Питання до обговорення: 1. Розвиток голосового пошуку та його вплив на маркетинг. 2. Перспективи використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. 3. Розвиток крос-канальних стратегій маркетингу в умовах цифровізації. 4. Проблеми і виклики цифрової трансформації для маркетингових комунікацій. 5. Засоби та методи моніторингу та вимірювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. 6. Ситуаційні завдання.	2

1	2	3
	<p>Практичне заняття №20. Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль контент-маркетингу у цифрових стратегіях маркетингової комунікації. 2. Використання електронної пошти та автоматизація у маркетингових комунікаціях. 3. Розвиток мобільних комунікацій та їх вплив на маркетинг. 4. Використання відео-контенту в цифрових маркетингових стратегіях. 5. Роль впливових осіб (influencers) у цифровому маркетингу. 6. Використання інтерактивних засобів комунікації у маркетингу. 7. Ситуаційні завдання. 	2
ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		
<p>Знати етапи організації та контролю комунікаційної діяльності</p> <p>Аналізувати роль комунікаційного менеджменту на підприємстві</p>	<p>Лекція №21. План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення комунікаційної стратегії підприємства: основні цілі та завдання. 2. Розробка комунікаційного плану: створення стратегії, визначення каналів комунікації, планування бюджету. 3. Роль комунікаційного менеджменту на підприємстві: організація комунікаційних процесів, контроль виконання плану, координація зусиль різних відділів. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-5; Додаткові: 10-16, 26-38; Інтернет-ресурси: 39-42.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зворотний зв'язок з аудиторією: оцінка реакції клієнтів, вивчення їхніх потреб та вподобань. 2. Вдосконалення комунікаційних стратегій: аналіз результатів, врахування накопиченого досвіду, постійне оновлення підходів. 	7
	<p>Практичне заняття №21. Питання до обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення комунікаційних команд: формування команди з комунікаційних спеціалістів, розподіл обов'язків та відповідальності. 2. Внутрішня комунікація: важливість ефективного спілкування у межах підприємства, засоби забезпечення внутрішньої комунікації. 3. Зовнішня комунікація: способи взаємодії з клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. 4. Вибір каналів комунікації: оцінка ефективності різних каналів, вибір найбільш підходящих для досягнення цілей підприємства. 5. Моніторинг ринкового середовища: вивчення та аналіз трендів, реакція на зміни в сфері комунікацій. 6. Управління брендом: розвиток та підтримка бренду через комунікаційні зусилля, контроль над іміджем. 	2
<p>Індивідуальні завдання</p>	<p>Курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 10 балів</p>	19
<p>Разом</p>		180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210
3. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: Практикум для здобувачів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
4. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
5. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88-93.

Додаткові:

6. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 1. С. 120-127.
7. Виговський В. Г., Виговська О. А., Царук І. М., Ткачук Г. Ю., Саннікова С. Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2. С. 37-44.
8. Вяткін О. В., Пономаренко І. В. Аналіз маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. № 3. С. 12-16.
9. Гамова І. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 3. С. 53-66.
10. Головчук Ю.О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2020. №1 (47). С. 63-69. <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26552>
11. Головчук Ю.О., Худоба О.М. Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
12. Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними DESTINATIONAMI: інноваційні маркетингові підходи. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>
13. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О., Середницька Л.П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2020. Vol. 8, № 3. P. 72-74. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26386>

14. Голод А.П., Графська О.І., Головчук Ю.О., Дудаш О.І., Крижанівський Т.Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>
15. Графська О.І., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. Економіка та суспільство. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>
16. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Економіка та суспільство. 2022. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
17. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Інфраструктура ринку. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf
18. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2023. № 1. С. 54-59.
19. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 3. С. 52-57.
20. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. Вип. 2. С. 31-39.
21. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 3. С. 66-74.
22. Ліпич Л. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібною торгівлі. Економічний форум. 2023. № 1. С. 106-113.
23. Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: історія розвитку. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 4. С. 80-88.
24. Марциновський В. В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 5. С. 82-92.
25. Марциновський В. В. Актуалізація підходів у дослідженні «комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій». Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 2. С. 37-44.
26. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. Modern economics. 2023. № 38. С. 106-111.
27. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1. С. 77-83.
28. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2023. Вип. 48. С. 25-30.

29. Панченко С. А., Літовка-Деменіна С. Г., Литвин Н. Ю. Значення менеджменту та маркетингу в контексті сучасних бізнес-комунікацій. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. С. 33-42.

30. Паска М.З., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

31. Сулова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2023. № 5(1). С. 143-152.

32. Тараненко І. В., Мілютін О. О., Щолокова Г. В., Яременко С. С. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2023. № 3.

33. Удріс-Бородавко Н., Ткачук А. Системний підхід та українська ідентичність у дизайн-системі маркетингової комунікації книжкового видання. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2023. Т. 6, № 2. С. 248-265.

34. Федоришина Л., Головчук Ю.О. Боднар Р.О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. Економіка та суспільство. 2023. №57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

35. Черевко О.В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Оцінка доцільності використання методики прогнозування регіонального економічного розвитку інклюзивного туризму. Актуальні проблеми економіки. 2021. №2. С.4-11. DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-236-4-11

36. Черевко О.В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Теоретико-методологічне забезпечення розвитку економіки регіонів України. Актуальні проблеми економіки. 2021. №4. С.17-25.

37. Шульгіна Л. М., Тригубенко В. Р. Склад комплексу маркетингових комунікацій сучасного підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. № 21. С. 42-47.

38. Шумкова О. В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2023. № 1. С. 93-97.

Інтернет–ресурси:

39. Українська асоціація директ-маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>

40. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. – Режим доступу: <http://sun.vtei.com.ua>.

41. Навчальний блог SendPulse – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/category/email-marketing-tips>

42. Платформа онлайн-курсів в Україні – Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/workintech/>