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
02.06.2025
протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 02.06.2025 № 104

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ / MARKETING COMMUNICATIONS

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	06 «Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	061 «Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю» /	«Advertising and public relations»

Вінниця 2025

Розробники: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор.
Петрова В.О., старший викладач

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» - Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор.

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 05.05.2025 протокол №10;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 22.05.2025 протокол № 05.

Рецензенти:
Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Гладько Надія, директор науково-технічого підприємства у формі ТОВ – фірма «ММ Хайтек» Лтд, м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 11.06.2025 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,74.
Обл.-вид. арк. 1,68. Тираж 2. Зам. № 231.

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

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є формування теоретичних знань і практичних навичок планування, організації та оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій; створення комунікаційних звернень, поєднання рекламних, PR та інших інструментів для просування брендів і медіапродуктів та взаємодії з цільовими аудиторіями.

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 «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

загальні компетентності:

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

фахові компетентності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні

технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

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

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

Міждисциплінарні зв'язки: Попередньою умовою вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є базові знання здобувачів з маркетингу, масових комунікацій.

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	**За шкалою ДТЕУ**	**Критерії оцінювання**
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обгрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, 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 обгрунтуванням, 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 НПП 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 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).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2024, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім’я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

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

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Всього	з них				
		лекції	практичні	СРС		
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	12	4	4	4	В, УД, РМГ	8
Тема 2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства	12	4	4	4	П, РПЗ	8
Тема 3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	12	4	4	4	РЗ, В, Т	8
Тема 4. Прийоми створення комунікаційного звернення	12	4	4	4	В, УД, Т	8
Тема 5. Реклама як основний з засобів маркетингових комунікацій	12	4	4	4	П, В, КТ	8
Тема 6. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства	12	4	4	4	В, УД, РМГ	8
Тема 7. Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	12	4	4	4	П, Д	8
Тема 8. Форми та методи стимулювання продажу	12	4	4	4	УД, В, Т	8
Тема 9. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства	12	4	4	4	В, УД, РМГ	8
Тема 10. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації та діджиталізації	12	4	4	4	РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 11. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства	6	2	2	2	В, РПЗ, Т	4
Індивідуальне завдання	24			24	ІЗ	16
Курсова робота	30			30		100
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.

ІІ. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Сутність комунікаційної політики в системі маркетингу та її роль у діяльності підприємств, установ і організацій. Цілі та завдання комунікаційної політики: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу й репутації, налагодження взаємодії з цільовими аудиторіями та громадськістю. Роль реклами та зв'язків із громадськістю в реалізації комунікаційної політики. Інтегровані маркетингові комунікації: узгодженість повідомлень, інструментів і каналів поширення інформації.

Розроблення комунікаційної стратегії: аналіз комунікаційної ситуації, визначення цільових аудиторій та зацікавлених сторін, вивчення їхніх потреб, очікувань і способів споживання інформації. Формулювання комунікаційних цілей і ключових повідомлень. Вибір каналів комунікації: традиційні й цифрові медіа, соціальні мережі, власні інформаційні ресурси, електронні розсилки, публічні заходи та особисте спілкування. Поєднання платних, власних і здобутих медіа та спільного поширення контенту аудиторією. Розроблення комунікаційного плану: визначення заходів, строків, відповідальних осіб, бюджету та ресурсів.

Організація внутрішніх комунікацій: взаємодія працівників, рекламних і PR-фахівців, узгодження внутрішніх та зовнішніх повідомлень організації. Зовнішні комунікації зі споживачами, партнерами, медіа та громадськістю. Планування рекламних і PR-кампаній: розроблення концепції, підготовка комунікаційних матеріалів, вибір форматів і каналів поширення. Взаємодія з медіа: підготовка пресрелізів, організація інтерв'ю та пресзаходів, співпраця з журналістами, блогерами й лідерами думок. Партнерські та спонсорські комунікації: організація спільних заходів, інформаційних і рекламних кампаній.

Використання соціальних мереж у комунікаційній політиці: створення та поширення контенту, розвиток спільнот, підтримання діалогу, робота з коментарями й відгуками. Просування брендів, організацій і медіапродуктів з урахуванням особливостей цільових аудиторій. Дослідження аудиторій та інформаційного середовища як основа комунікаційних рішень. Моніторинг і оцінювання результативності комунікацій: охоплення, залученість, розуміння ключових повідомлень, зміни у ставленні до бренду, рівень довіри та зворотний зв'язок.

Кризові комунікації: виявлення репутаційних ризиків, підготовка узгоджених повідомлень, оперативне реагування на негативну інформацію та підтримання довіри громадськості. Формування позиціонування, іміджу й репутації бренду засобами реклами та зв'язків із громадськістю. Технологічні інновації в комунікаційній політиці: застосування штучного інтелекту, чатботів, інтерактивних форматів та аналітичних платформ. Перевірка достовірності й якості створених матеріалів. Адаптація повідомлень до культурних особливостей, мовних потреб та умов сприйняття різними аудиторіями.

Етичні засади комунікаційної політики: достовірність, відкритість, відповідальність перед аудиторією, недопущення маніпуляцій і дискримінації. Розмежування рекламних, редакційних і PR-матеріалів, прозорість комерційної співпраці. Персоналізація комунікацій з урахуванням потреб аудиторії та поваги до

приватності. Тенденції розвитку комунікаційної політики: діалогові й інтерактивні формати, мобільні комунікації, відео та мультимедійний контент, залучення аудиторії до створення і поширення повідомлень.

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність і структура комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Функції його основних елементів, особливості їх поєднання у рекламній та PR-діяльності. Реклама: види, цілі, інструменти та формати рекламних повідомлень. Зв'язки з громадськістю (PR): формування довіри, підтримання репутації, налагодження взаємодії з громадськістю та зацікавленими сторонами. Спільні й відмінні характеристики реклами та PR: призначення, способи поширення повідомлень, рівень контролю над змістом і розміщенням матеріалів, особливості оцінювання результатів.

Прямий маркетинг: сутність, методи, переваги та обмеження адресної комунікації. Персоналізовані звернення, електронні розсилки та комунікація в месенджерах. Особистий продаж як форма безпосередньої взаємодії зі споживачем: презентація пропозиції, аргументація, відповіді на запитання та отримання зворотного зв'язку. Стимулювання продажу: знижки, подарунки, пробні зразки, конкурси та програми лояльності. Рекламний та інформаційний супровід акцій, зрозумілість умов участі й узгодженість повідомлень із позиціонуванням бренду.

Подієві комунікації: виставки, конференції, презентації та спеціальні заходи. Їхні можливості для представлення бренду, залучення аудиторії та встановлення партнерських відносин. Відносини з медіа: підготовка пресрелізів та інформаційних матеріалів, організація інтерв'ю, співпраця з журналістами. Спонсорство, благодійність і соціальні ініціативи: особливості комунікаційного супроводу, відповідність цінностям організації та очікуванням громадськості.

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій: вебсайт, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронні розсилки та мобільні застосунки. Інтернет-реклама: пошукова, банерна, відеореклама та реклама в соціальних мережах. Особливості рекламних і PR-матеріалів у цифровому середовищі. Соціальні медіа: представлення бренду, розвиток спільнот, діалог з аудиторією, співпраця з блогерами та лідерами думок. Відеомаркетинг: створення й поширення відеоконтенту, адаптація повідомлень до особливостей платформ і способів сприйняття інформації.

Узгодження елементів комплексу маркетингових комунікацій: єдність ключових повідомлень, візуального оформлення та тону спілкування. Комунікаційна підтримка позиціонування бренду, формування його іміджу й репутації. Вибір інструментів відповідно до комунікаційних цілей, характеристик аудиторії, бюджету та очікуваних результатів. Дослідження аудиторії й аналіз комунікацій конкурентів як основа обґрунтування такого вибору. Оцінювання результативності окремих інструментів та їх спільного використання: охоплення, залученість, відгук аудиторії, зміни у впізнаваності бренду та ставленні до нього.

Креативність у рекламних і PR-комунікаціях: розроблення ідей та концепцій, адаптація спільної ідеї до різних каналів і форматів. Інтерактивні технології: доповнена й віртуальна реальність, інтерактивні рекламні матеріали та залучення

аудиторії до взаємодії з брендом. Тенденції розвитку комплексу маркетингових комунікацій: персоналізація, мультимедійність, автоматизація та застосування штучного інтелекту. Етичні засади використання комунікаційних інструментів: достовірність повідомлень, прозорість рекламної співпраці, повага до приватності та відповідальність перед аудиторією.

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність управління маркетинговими комунікаціями та його роль у реалізації стратегії підприємства. Цілі та завдання управління комунікаціями: підвищення впізнаваності бренду, формування бажаного сприйняття, підтримання репутації, залучення аудиторії та розвиток відносин із громадськістю. Основні етапи управління: аналіз комунікаційної ситуації, планування, організація, реалізація, моніторинг та оцінювання результатів.

Аналіз цільових аудиторій і зацікавлених сторін: визначення інформаційних потреб, очікувань, мотивів та комунікаційних бар'єрів. Сегментування аудиторій і визначення пріоритетних груп для рекламних та PR-кампаній. Формулювання вимірюваних комунікаційних цілей. Розроблення комунікаційної стратегії: визначення ключових повідомлень, тону та стилю спілкування, обґрунтування поєднання реклами, зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу, стимулювання продажу й особистих комунікацій. Вибір традиційних і цифрових каналів відповідно до цілей кампанії та особливостей аудиторії.

Організація роботи над рекламними та PR-проєктами. Підготовка комунікаційного брифу: характеристика замовника, опис проблеми, цільова аудиторія, очікуваний результат, строки, бюджет та вимоги до матеріалів. Розподіл функцій між замовником, рекламною або PR-агенцією, творчою командою та підрядниками. Планування ресурсів, складання календарного плану й визначення відповідальних осіб. Погодження концепцій, повідомлень і готових матеріалів, забезпечення їх змістової та візуальної узгодженості.

Управління творчим процесом: розроблення комунікаційної концепції, підготовка рекламних і PR-матеріалів, попереднє тестування повідомлень та доопрацювання за результатами зворотного зв'язку. Планування й реалізація рекламних кампаній: вибір медіа, форматів, строків і частоти розміщення. Організація взаємодії з медіа: підготовка пресрелізів, проведення пресконференцій, медіатурів та інтерв'ю. Координація партнерських і спонсорських комунікацій у межах спільних заходів та кампаній.

Управління контентом і комунікаціями в соціальних мережах: визначення тематичних напрямів, підготовка контент-плану, організація створення та поширення матеріалів, модерація обговорень. Узгодження рекламних повідомлень, PR-активностей і повсякденного спілкування з аудиторією. Взаємодія комунікаційної команди з підрозділами продажу, розроблення продукту, управління персоналом та обслуговування клієнтів. Підтримання позиціонування, ідентичності й репутації бренду в усіх точках контакту з аудиторією. Адаптація комунікацій до культурних і соціальних особливостей різних груп громадськості.

Планування бюджету маркетингових комунікацій: визначення витрат на створення матеріалів, розміщення реклами, проведення заходів, залучення

підрядників та оцінювання результатів. Встановлення показників результативності відповідно до комунікаційних цілей. Контроль виконання плану, строків, бюджету та якості матеріалів. Аналіз охоплення, залученості, розуміння повідомлень, змін у ставленні до бренду та цільових дій аудиторії. Підготовка звіту за результатами кампанії, обґрунтування коригувальних рішень.

Застосування технологічних інновацій в управлінні комунікаціями: аналітичні платформи, автоматизація поширення повідомлень, персоналізація та використання штучного інтелекту. Перевірка якості створеного контенту й відповідальність фахівця за його поширення. Управління кризовими комунікаціями: визначення ризиків, розподіл повноважень, підготовка повідомлень, організація оперативного реагування та відновлення довіри. Етичні засади управління маркетинговими комунікаціями: достовірність, відкритість, прозорість рекламної співпраці, повага до приватності та відповідальність перед аудиторією.

ТЕМА 4. ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Сутність комунікаційного звернення та його роль у рекламній і PR-діяльності. Цілі та завдання звернення: привернення уваги, інформування, формування ставлення до бренду або організації, підтримання довіри та спонукання до дії. Особливості рекламних і PR-звернень залежно від мети, адресата, комунікаційної ситуації та каналу поширення. Визначення ключового повідомлення, основної ідеї та очікуваної реакції аудиторії.

Основні елементи комунікаційного звернення: заголовок, вступ, основна частина, аргументація, завершення та заклик до дії відповідно до призначення матеріалу. Прийоми привернення й утримання уваги, забезпечення логічності, зрозумілості та переконливості повідомлення. Моделі побудови рекламних звернень AIDA та PAS, можливості й обмеження їх застосування. Формулювання ціннісної пропозиції, розкриття переваг та добір доказів. Особливості побудови інформаційних, іміджевих, соціальних і репутаційних звернень.

Вибір мови, стилю та тону спілкування з урахуванням характеристик аудиторії й ідентичності бренду. Прямі й непрямі звернення, раціональні та емоційні способи аргументації. Використання риторичних прийомів: анафори, антитези, метафори, епітета, порівняння та риторичного запитання. Прийоми створення заголовків, підзаголовків і слоганів: запитання, конкретна перевага, факт, числові дані, інтрига та гра слів. Відповідність заголовка змісту матеріалу, уникнення оманливих обіцянок і клікбейту.

Поєднання вербальних і візуальних складників звернення: тексту, зображень, кольорів, шрифтів та композиції. Узгодженість змісту, оформлення й емоційного забарвлення повідомлення. Адаптація спільної комунікаційної ідеї до текстових, аудіальних, візуальних та аудіовізуальних форматів. Особливості звернень для друкованої й зовнішньої реклами, радіо, відео, вебсайтів і соціальних мереж. Урахування тривалості контакту з повідомленням, умов його сприйняття та доступності для різних груп аудиторії.

Емоційна виразність комунікаційного звернення: використання гумору, співпереживання, натхнення та відчуття причетності. Доцільність і ризики

застосування страху, провокації та шокових образів. Сторітелінг у рекламі та зв'язках із громадськістю: герой, ситуація, проблема, розвиток подій і розв'язання. Використання реальних історій, прикладів та свідчень для пояснення цінностей бренду й налагодження зв'язку з аудиторією. Персоналізація звернень відповідно до потреб та інтересів адресатів.

Прийоми переконання в комунікаційних зверненнях: соціальний доказ, експертна аргументація, демонстрація результатів і пояснення користі. Використання відгуків, рейтингів, рецензій та рекомендацій: достовірність, перевірюваність і відповідність контексту. Особливості звернень до споживачів, партнерів, медіа та громадськості. Підготовка повідомлень для рекламних кампаній, публічних заяв, соціальних ініціатив і кризових ситуацій.

Розроблення креативних ідей: мозковий штурм, асоціативні методи, зміна погляду на проблему та пошук нестандартних способів подання інформації. Відбір ідей за критеріями відповідності меті, зрозумілості, оригінальності та доречності для аудиторії. Попереднє тестування звернень, порівняння варіантів, збирання зворотного зв'язку й удосконалення матеріалів. Етика та відповідальність у створенні звернень: достовірність тверджень, повага до людської гідності, недопущення дискримінації, прихованого тиску та введення аудиторії в оману.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ З ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сутність реклами та її роль у комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Цілі та завдання реклами: інформування, підвищення впізнаваності бренду, формування ставлення до нього, підтримання іміджу та спонукання до цільових дій. Взаємозв'язок реклами зі зв'язками з громадськістю та іншими комунікаційними інструментами. Особливості реклами товарів, послуг, організацій і медіапродуктів. Класифікація реклами за метою, об'єктом рекламування, аудиторією, територією та каналами поширення. Комерційна й соціальна реклама. Реклама на телебаченні, радіо, у пресі, цифрових медіа та зовнішньому просторі.

Розроблення рекламної стратегії: аналіз комунікаційної ситуації, визначення цільової аудиторії, постановка цілей, вибір позиціонування та формулювання ціннісної пропозиції. Масове й диференційоване охоплення аудиторії, зосередження на окремих сегментах і територіях. Підготовка рекламного брифу. Творчий процес у рекламі: розроблення концепції, створення ключового повідомлення, текстів, сценаріїв та візуальних рішень. Узгодження рекламних матеріалів з ідентичністю бренду й загальною комунікаційною стратегією.

Медіапланування рекламної кампанії: вибір медіа, каналів, носіїв і форматів відповідно до характеристик аудиторії. Планування охоплення, частоти контактів, строків та послідовності розміщення. Урахування контексту появи реклами та репутації медіамайданчика. Поєднання рекламних повідомлень у різних каналах, забезпечення їх змістової й візуальної узгодженості. Визначення рекламного бюджету: методи розрахунку, розподіл витрат на виробництво та поширення матеріалів, коригування витрат відповідно до результатів.

Організація рекламної кампанії: підготовка, виробництво матеріалів, погодження, запуск, поточний контроль і підбиття підсумків. Взаємодія рекламодавця, рекламної агенції, виробників контенту та розповсюджувачів

реклами. Вибір партнерів, визначення завдань і відповідальності, контроль якості, строків та звітності. Координація рекламної кампанії з PR-заходами, роботою з медіа й комунікаціями в соціальних мережах.

Вплив реклами на сприйняття та поведінку аудиторії: увага, розуміння, запам'ятовування, емоційна реакція та формування ставлення до бренду. Раціональні й емоційні мотиви в рекламних повідомленнях. Роль креативності: оригінальність ідеї, доречність художніх засобів, зрозумілість повідомлення та відповідність комунікаційній меті. Адаптація реклами до культурних, соціальних і вікових особливостей аудиторії.

Реклама в цифровому середовищі: пошукова, банерна, відеореклама, реклама в соціальних мережах та електронних розсилках. Нативні рекламні формати й рекламні інтеграції у контенті медіа та блогерів. Прозорість комерційної співпраці та розпізнаваність реклами. Таргетування, географічне спрямування й персоналізація рекламних повідомлень з урахуванням приватності користувачів. Адаптація матеріалів до мобільних пристроїв, коротких відеоформатів та інтерактивної взаємодії.

Оцінювання результативності реклами: відповідність показників цілям кампанії, аналіз охоплення, частоти контактів, переглядів, переходів і цільових дій. Дослідження впізнаваності бренду, запам'ятовування повідомлень та змін у ставленні аудиторії. Попереднє тестування рекламних матеріалів, порівняння варіантів, аналіз зворотного зв'язку. Розмежування комунікаційних та економічних результатів реклами, урахування впливу інших чинників. Підготовка підсумкового звіту й рекомендацій щодо вдосконалення кампанії.

Технологічні інновації в рекламі: застосування штучного інтелекту, автоматизації, доповненої та віртуальної реальності. Перевірка достовірності створених матеріалів і дотримання авторських прав. Правові та етичні засади рекламної діяльності: дотримання вимог законодавства про рекламу, достовірність тверджень, недопущення дискримінації та введення споживачів в оману. Соціальна відповідальність реклами та її вплив на суспільні уявлення й поведінку.

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

Місце та функції зв'язків із громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Комунікаційна підтримка бренду, товарів, послуг і медіапродуктів засобами PR. Внесок PR у підвищення поінформованості про пропозицію підприємства, пояснення її цінності, формування довіри та підтримання інтересу цільових аудиторій. Узгодження PR-активностей із маркетинговими цілями та позиціонуванням бренду.

Поєднання реклами та PR в інтегрованій комунікаційній кампанії. Розподіл завдань між рекламними повідомленнями, медіапублікаціями, експертними матеріалами, партнерськими проєктами й подіями. Узгодженість ключових повідомлень у платних, власних і здобутих медіа. Послідовність застосування рекламних і PR-інструментів на етапах ознайомлення з брендом, формування інтересу, вибору та подальшої взаємодії з ним.

PR-супровід виведення нового товару або послуги на ринок, оновлення бренду та виходу на нові сегменти. Пошук інформаційних приводів на основі

властивостей продукту, результатів досліджень, досвіду споживачів і діяльності підприємства. Перетворення комерційної інформації на суспільно та інформаційно значущі повідомлення. Добір форматів: огляд, експертний коментар, інтерв'ю, історія використання продукту, презентація та демонстрація. Доказовість тверджень і розмежування редакційного висвітлення та рекламного розміщення.

Події, партнерства й соціальні ініціативи як складники просування бренду. Комунікаційний супровід презентацій, виставок, спонсорських і благодійних проєктів. Відповідність заходів позиціонуванню бренду, інтересам аудиторії та змісту маркетингової кампанії. Співпраця з експертами, блогерами й лідерами думок: обґрунтування вибору партнерів, зміст спільних матеріалів та прозорість комерційної співпраці.

Використання відгуків, рекомендацій, незалежних оглядів і контенту споживачів у маркетингових комунікаціях. Підтримання діалогу навколо бренду в цифровому середовищі. Узгодження PR-контенту з рекламними розміщеннями, контент-планом і промоакціями. Планування PR-складника інтегрованої кампанії: цілі, аудиторії, повідомлення, інструменти, строки, бюджет та відповідальні виконавці.

Оцінювання внеску PR у результати маркетингової кампанії. Аналіз релевантності медіапублікацій, представленості ключових повідомлень, переходів на власні ресурси, пошукового інтересу, поінформованості та ставлення до бренду. Урахування спільного впливу реклами, PR та інших інструментів на цільові дії аудиторії. Підготовка висновків щодо результативності обраного поєднання інструментів і коригування комунікаційного плану.

ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність прямого маркетингу та його місце в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Особливості адресної комунікації: визначений одержувач, персоналізоване повідомлення, можливість безпосереднього відгуку та вимірювання результату. Цілі прямого маркетингу: залучення зацікавленої аудиторії, підтримання контакту, стимулювання цільових дій і розвиток лояльності. Застосування прямого маркетингу для просування товарів, послуг, подій і медіапродуктів.

Основні канали та формати прямого маркетингу: поштові звернення, електронні листи, SMS-повідомлення, комунікація в месенджерах, телефонні звернення та адресне поширення друкованих матеріалів. Вибір каналів відповідно до мети кампанії, характеристик аудиторії та її комунікаційних уподобань. Одноканальні й багатоканальні кампанії, узгодження послідовності контактів. Сегментування бази контактів за інтересами, потребами та попередньою взаємодією з брендом.

Планування кампанії прямого маркетингу: визначення мети, аудиторії, пропозиції, ключового повідомлення, каналів, строків і бюджету. Роль рекламного та PR-фахівця в підготовці адресних комунікацій. Створення прямого звернення: заголовок або тема листа, вступ, пояснення цінності пропозиції, аргументація та заклик до дії. Узгодження тексту, візуального оформлення й тону спілкування з ідентичністю бренду. Персоналізація змісту відповідно до інтересів одержувача.

Електронні розсилки: інформаційні, рекламні, вітальні, подієві та повторні звернення. Побудова серії листів, визначення частоти надсилання, адаптація матеріалів до мобільних пристроїв. Підготовка запрошень на заходи, презентації та спеціальні пропозиції. SMS-повідомлення й комунікація в месенджерах: стислість, зрозумілість, доречність часу та частоти контактів. Адресні друковані матеріали: листи, буклети, каталоги й персональні запрошення, їх змістове та візуальне оформлення.

Телефонні звернення й особисті консультації як форми безпосередньої комунікації. Підготовка сценарію розмови, представлення організації та мети контакту, виявлення запиту, пояснення пропозиції й узгодження подальших дій. Опрацювання запитань і заперечень, повага до відмови від спілкування. Узгодженість усних звернень із рекламними повідомленнями та іншими матеріалами кампанії.

Використання CRM-систем для організації адресних комунікацій: упорядкування контактів, фіксація історії взаємодії, сегментування аудиторії та планування наступних звернень. Автоматизовані повідомлення у відповідь на дії користувача: реєстрацію, підписку, запит або участь у заході. Застосування аналітики та штучного інтелекту для підготовки варіантів повідомлень і персоналізації змісту. Перевірка точності, доречності та якості автоматизованих звернень.

Оцінювання результативності прямого маркетингу: доставлення повідомлень, переходи, відповіді, реєстрації, заявки та інші цільові дії. Аналіз відмов від розсилки й скарг як показників якості комунікації. Порівняння варіантів теми листа, тексту, оформлення та заклику до дії. Коригування змісту, частоти й послідовності контактів за результатами кампанії. Поєднання прямого маркетингу з рекламою, PR, подієвими комунікаціями та контент-маркетингом.

Правові й етичні засади прямого маркетингу: дотримання вимог до збирання та використання персональних даних, прозорість мети звернення, належна ідентифікація відправника та можливість відмовитися від подальших повідомлень. Запобігання небажаним і нав’язливим комунікаціям, захист конфіденційності, недопущення оманливої персоналізації. Адаптація адресних звернень до мовних і культурних особливостей міжнародної аудиторії.

ТЕМА 8. ФОРМИ ТА МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Сутність стимулювання продажу та його місце в комплексі маркетингових комунікацій. Цілі та завдання: привернення уваги до пропозиції, заохочення пробної покупки, підтримання інтересу до товарів і послуг, стимулювання повторних звернень. Взаємозв’язок короткострокових стимулів із довгостроковим позиціонуванням бренду. Основні напрями стимулювання: заходи для споживачів, торговельних посередників і персоналу. Роль рекламного та PR-фахівця у створенні й комунікаційному супроводі промоакцій.

Форми стимулювання споживачів: знижки, спеціальні ціни, подарунки, бонуси, купони, ваучери, пробні зразки та демонстрації продукту. Особливості їх застосування для товарів, послуг і медіапродуктів. Сезонні пропозиції, комплекти товарів, пробний доступ і заохочення до оформлення передплати. Вибір стимулу відповідно до потреб аудиторії, цілей кампанії та характеристик бренду.

Сприйняття цінності пропозиції, ризики надмірного використання знижок і формування залежності від акцій.

Розроблення комунікаційної концепції промоакції: мета, аудиторія, ключова пропозиція, механіка участі, строки та очікувана дія. Формулювання зрозумілих умов: порядок отримання заохочення, обмеження, доступність пропозиції та спосіб використання бонусів. Створення назв, заголовків, рекламних текстів і візуальних матеріалів. Узгодження повідомлень у рекламі, соціальних мережах, розсилках, на вебсайті та в місцях продажу.

Конкурси, розіграші призів та ігрові механіки як засоби залучення аудиторії. Визначення правил участі, критеріїв оцінювання або порядку визначення переможців, способів оголошення результатів. Комунікаційний супровід на етапах анонсування, проведення та завершення заходу. Модерація запитань, робота зі зверненнями учасників і запобігання репутаційним ризикам. Заохочення до створення користувацького контенту та відповідальне використання матеріалів учасників.

Програми лояльності й бонусні системи: накопичувальні заохочення, персональні пропозиції, привілеї для постійних клієнтів і рекомендаційні програми. Інформування про переваги, правила нарахування та використання винагород. Підтримання контакту з учасниками через адресні повідомлення та власні інформаційні ресурси. Узгодження промоційних звернень із загальною стратегією взаємодії з аудиторією.

Комунікаційна підтримка стимулювання в місцях продажу: рекламні матеріали, навігація, оформлення викладки та демонстраційних зон. POS-матеріали, їх призначення, зміст і відповідність візуальній ідентичності бренду. Інформаційне забезпечення роботи промоутерів і консультантів: короткі сценарії представлення пропозиції, відповіді на типові запитання, узгодженість усних та письмових повідомлень. Спільні промоакції з партнерами й торговельними посередниками.

Стимулювання продажу в цифровому середовищі: промокоди, електронні купони, інтерактивні пропозиції та персоналізовані бонуси. Узгодженість умов акції в онлайн- і офлайн-каналах. Планування рекламної підтримки, строків поширення повідомлень та бюджету. Оцінювання результатів: охоплення, залученість, використання купонів і промокодів, кількість пробних та повторних покупок. Аналіз зворотного зв’язку, витрат на заохочення та впливу акції на сприйняття бренду.

Етичні засади стимулювання продажу: достовірність рекламних тверджень, прозорість умов, недопущення оманливих знижок, штучного ажіотажу й приховування обмежень. Повага до приватності учасників та відповідальне використання їхніх даних. Перевірка відповідності рекламних матеріалів фактичним умовам пропозиції. Запобігання негативним наслідкам промоакцій для довіри аудиторії та репутації бренду.

ТЕМА 9. РОЛЬ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Виставки та ярмарки як інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Їх розвиток, призначення, типи та види. Галузеві, універсальні, спеціалізовані, національні й міжнародні заходи. Очні, онлайн- та

гібридні формати. Комунікаційні можливості виставок і ярмарків: представлення бренду, демонстрація товарів і послуг, безпосередня взаємодія з аудиторією, встановлення професійних контактів та отримання зворотного зв'язку.

Обґрунтування участі підприємства у виставково-ярмарковому заході. Критерії вибору: тематика, склад учасників і відвідувачів, репутація організаторів, місце, формат, вартість та можливості інформаційного висвітлення. Визначення комунікаційних і комерційних цілей участі, їх узгодження з позиціонуванням бренду та маркетинговою стратегією. Роль рекламного та PR-фахівця у підготовці, проведенні й оцінюванні участі підприємства.

Розроблення концепції виставкової присутності: ключова ідея, повідомлення, образ бренду та способи залучення відвідувачів. Проєктування стенда як комунікаційного простору: візуальна ідентичність, зонування, навігація, доступність інформації та зручність спілкування. Підготовка виставкових зразків, демонстрацій, презентацій, відео й інтерактивних матеріалів. Узгодження оформлення стенда, рекламних носіїв та усних повідомлень команди.

Планування участі: календар підготовки, розподіл завдань, взаємодія з організаторами й підрядниками. Формування бюджету: оренда площі, оформлення стенда, виготовлення матеріалів, технічне забезпечення, робота персоналу та рекламно-інформаційний супровід. Урахування організаційних вимог, умов доступу, безпеки та необхідних погоджень.

Комунікації до початку заходу: анонсування участі, підготовка матеріалів до каталогу, персональних запрошень, повідомлень для медіа, публікацій у соціальних мережах і на вебсайті. Поєднання реклами, PR та прямого маркетингу для залучення цільових відвідувачів. Попереднє узгодження зустрічей із партнерами, журналістами та представниками професійних спільнот.

Організація комунікацій під час виставки або ярмарку. Підготовка персоналу стенда: коротка презентація бренду, виявлення інтересів відвідувача, демонстрація пропозиції, відповіді на запитання та фіксація домовленостей. Проведення презентацій, демонстрацій і зустрічей із медіа. Створення фото-, відео- та текстових матеріалів для оперативного висвітлення участі. Спостереження за комунікаційними рішеннями інших учасників, вивчення запитів аудиторії та систематизація отриманих контактів.

Комунікації після завершення заходу: подяки, надсилання запитаних матеріалів, продовження переговорів і підтримання професійних зв'язків. Підготовка підсумкових публікацій, використання створеного контенту в подальших рекламних і PR-кампаніях. Відповідальне зберігання та використання контактних даних відвідувачів.

Оцінювання результативності участі: кількість і якість контактів, відповідність відвідувачів цільовій аудиторії, проведені зустрічі, запити, медіависвітлення та реакції на цифровий контент. Зіставлення результатів із цілями й витратами, урахування відкладених результатів. Підготовка звіту та рекомендацій щодо вдосконалення виставкових комунікацій. Організаційні й комунікаційні труднощі участі підприємств у виставках і ярмарках України, можливості адаптації до ресурсних та безпекових обмежень.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій та її вплив на рекламну і PR-діяльність. Зміни у способах створення, поширення та споживання інформації. Особливості цифрового комунікаційного середовища: інтерактивність, мультимедійність, персоналізація, швидкість зворотного зв'язку та можливість вимірювання результатів. Роль цифрових платформ і алгоритмів у доступі аудиторії до повідомлень брендів, організацій та медіапродуктів.

Побудова інтегрованої комунікаційної присутності бренду в цифровому середовищі. Функції вебсайту, соціальних мереж, пошукових систем, онлайн-медіа, відеоплатформ і месенджерів. Поєднання платних, власних і здобутих медіа, залучення аудиторії до поширення контенту. Узгодження реклами, PR-матеріалів та повсякденних повідомлень у різних каналах. Шлях користувача від першого контакту з повідомленням до цільової дії та подальшої взаємодії з брендом.

Контент-маркетинг у цифрових комунікаціях: визначення інформаційних потреб аудиторії, тематичних напрямів і форматів контенту. Поєднання інформаційних, освітніх, розважальних та рекламних матеріалів. Адаптація спільної комунікаційної ідеї до особливостей платформ. Використання тексту, інфографіки, відео, подкастів, прямих трансляцій та інтерактивних форматів. Мобільна адаптація, зрозумілість і доступність цифрових матеріалів. Пошукова видимість контенту: відповідність запитам аудиторії, структура матеріалів, заголовки та описи.

Соціальні медіа як середовище взаємодії бренду з аудиторією. Розвиток спільнот, модерація обговорень, соціальне слухання та використання зворотного зв'язку. Співпраця з блогерами й лідерами думок: відповідність аудиторій, доречність формату, узгодження повідомлень і прозорість рекламних інтеграцій. Користувацький контент як складник комунікаційної кампанії: мотивація до участі, погодження використання матеріалів та оцінювання їхнього впливу на сприйняття бренду.

Персоналізація й автоматизація цифрових комунікацій. Узгодження електронних розсилок, повідомлень у месенджерах, чатботів і рекламних контактів. Використання даних про взаємодію користувачів для підвищення доречності повідомлень. Застосування штучного інтелекту для пошуку ідей, підготовки варіантів текстів і візуальних матеріалів, адаптації контенту та аналізу відгуків. Перевірка фактів, редакційний контроль, дотримання авторських прав і захист конфіденційної інформації. Інтерактивні технології, доповнена й віртуальна реальність у рекламних та PR-проєктах.

Аналітика цифрових маркетингових комунікацій: визначення показників відповідно до цілей кампанії. Охоплення, покази, перегляди, залученість, переходи, цільові дії та вартість їх отримання. Використання позначених посилань і даних вебаналітики для відстеження джерел відвідувань. Порівняння варіантів повідомлень і форматів, аналіз результатів окремих каналів та їх поєднання. Обмеження цифрових показників, урахування якості контактів і складності визначення внеску кожного каналу.

Ризики цифрових комунікацій: інформаційне перевантаження, залежність від платформ, поширення недостовірного й синтетичного контенту, фальшива

активність та репутаційні загрози. Захист облікових записів, розподіл доступу до комунікаційних ресурсів і відповідальне використання даних аудиторії. Етичні засади цифрової реклами та PR: достовірність, прозорість комерційних повідомлень, повага до приватності й недопущення маніпуляцій. Коригування цифрової комунікаційної стратегії на основі аналітики, змін у поведінці аудиторії та результатів кампанії.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства. Власний рекламний і PR-підрозділ, залучення зовнішніх агенцій та змішана модель роботи. Вибір моделі відповідно до обсягу завдань, ресурсів і потреб підприємства. Функції рекламних та PR-фахівців, керівника комунікаційного проєкту, авторів контенту, дизайнерів і медіапланувальників. Розподіл повноважень, відповідальності та порядку взаємодії із замовником і підрядниками.

Організація виконання комунікаційного плану: календар заходів, виробничі завдання, строки, ресурси та контрольні етапи. Координація рекламних розміщень, PR-активностей, подій і цифрових комунікацій. Документування завдань, погодження змін та обмін інформацією між виконавцями. Організація спільної роботи над матеріалами, керування версіями файлів і зберігання затверджених текстів, макетів та звітів.

Контроль якості рекламних і PR-матеріалів перед поширенням. Перевірка відповідності брифу, комунікаційним цілям, характеристикам аудиторії та ідентичності бренду. Змістова, мовна, візуальна й технічна перевірка. Достовірність тверджень, коректність посилань, контактів і закликів до дії. Урахування вимог до рекламного маркування, авторських прав, використання зображень та персональних даних. Порядок погодження матеріалів і відповідальність за остаточне рішення про їх оприлюднення.

Контроль реалізації комунікаційних заходів: дотримання строків, бюджету, погоджених форматів та умов розміщення. Перевірка фактичного виходу матеріалів, правильності їх відображення й доступності для аудиторії. Взаємодія з агенціями, медіа та іншими підрядниками щодо підтвердження виконаних робіт. Виявлення помилок і відхилень, визначення порядку їх усунення. Узгодження оперативних змін у разі перенесення заходів, технічних збоїв або зміни комунікаційної ситуації.

Організація моніторингу та зворотного зв’язку. Визначення джерел даних, періодичності спостережень і відповідальних осіб. Узагальнення відомостей про рекламні контакти, медіапублікації, реакції аудиторії, запити, відгуки та скарги. Використання цифрових інструментів для обліку завдань, контролю розміщень і підготовки звітності. Перевірка повноти, достовірності та зіставності отриманих даних.

Оцінювання результативності комунікаційної діяльності підприємства. Зіставлення фактичних результатів із запланованими цілями та показниками. Розмежування обсягу виконаних робіт, комунікаційних результатів і внеску в діяльність підприємства. Аналіз витрат, якості виконання та узгодженості

застосованих інструментів. Урахування зовнішніх чинників і обмежень під час інтерпретації результатів.

Підготовка підсумкового звіту: виконані заходи, використані ресурси, досягнуті показники, відхилення, висновки та рекомендації. Представлення результатів замовнику, аргументація запропонованих змін. Комунікаційний аудит як засіб виявлення неузгоджених повідомлень, дублювання функцій і прогалин у взаємодії з аудиторіями. Використання результатів контролю для вдосконалення робочих процесів, планування наступних кампаній та розвитку професійних компетентностей команди.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача год.
1	2	3
Розуміти сутність комунікаційної політики, її цілі та роль реклами й зв'язків із громадськістю в реалізації маркетингової стратегії підприємства. **Аналізувати** цільові аудиторії, ключові повідомлення та канали комунікації бренду. **Обґрунтовувати** вибір комунікаційних інструментів відповідно до мети, особливостей аудиторії та позиціонування бренду.	**ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ** **Лекція №1.** План лекції: 1. Сутність комунікаційної політики та її роль у маркетинговій діяльності підприємств, установ і організацій. 2. Цілі та завдання комунікаційної політики: поінформованість, впізнаваність бренду, імідж, репутація та довіра аудиторії. 3. Реклама і зв'язки з громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій: узгодженість цілей, повідомлень та інструментів. **Лекція №2.** План лекції: 1. Цільові аудиторії та зацікавлені сторони: інформаційні потреби, очікування й особливості сприйняття повідомлень. 2. Основи розроблення комунікаційної стратегії: визначення цілей, ключових повідомлень і каналів поширення. 3. Комунікаційний план: заходи, строки, відповідальні особи, бюджет і ресурси. Узгодження внутрішніх та зовнішніх повідомлень організації. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–3, 5; Додаткові: 6–12, 18–23; Інтернет-ресурси: 39–42.	2 2
	Самостійна робота здобувача: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Персоналізація комунікацій: урахування потреб та інтересів аудиторії, повага до приватності. 2. Інтерактивні, мобільні й мультимедійні формати взаємодії бренду з аудиторією. 3. Дослідження аудиторій та інформаційного середовища як основа вдосконалення комунікаційної політики. 4. Можливості застосування штучного інтелекту, чатботів та аналітичних платформ у комунікаційній діяльності. Перевірка достовірності створених матеріалів.	4
	Практичне заняття №1 **Аналіз комунікаційної політики бренду** Питання до обговорення: 1. Цілі комунікаційної політики обраного бренду, організації або медіапродукту. 2. Основні цільові аудиторії та їхні інформаційні потреби. 3. Рекламні, PR та інші інструменти зовнішньої комунікації:	2

	відповідність цілям і характеристикам аудиторії. 4. Узгодженість ключових повідомлень на вебсайті, у соціальних мережах, рекламі та медіапублікаціях. 5. Партнерські й спонсорські комунікації як складники представлення бренду. Ситуаційне завдання: проаналізувати комунікації обраного бренду, організації або медіапродукту. Визначити мету, пріоритетну аудиторію, ключове повідомлення та використані канали. Обґрунтувати одну пропозицію щодо підвищення узгодженості комунікацій. **Практичне заняття №2** **Обґрунтування комунікаційних рішень** Питання до обговорення: 1. Відповідність комунікаційних повідомлень позиціонуванню та цінностям бренду. 2. Вибір каналів і форматів для взаємодії з різними групами аудиторії. 3. Зворотний зв'язок як джерело інформації про сприйняття повідомлень. 4. Базові показники досягнення комунікаційних цілей: поінформованість, залученість, ставлення та довіра. 5. Репутаційні ризики неузгоджених повідомлень і принципи відповідального реагування. 6. Культурна доречність, доступність, достовірність та етичність комунікацій. Ситуаційне завдання: для запропонованої комунікаційної ситуації визначити цільову аудиторію, сформулювати мету й ключове повідомлення, обрати два взаємодоповнювальні канали та запропонувати показники результативності. Пояснити, як забезпечити узгодженість повідомлень і врахувати етичні ризики.	2
Розуміти функції основних елементів комплексу маркетингових комунікацій та особливості їх використання в рекламній і PR-діяльності. **Аналізувати** переваги й обмеження комунікаційних інструментів відповідно до цілей кампанії та характеристик аудиторії. **Обґрунтовувати** поєднання інструментів і каналів для	**ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА** **Лекція №3.** План лекції: 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій: цілі, види, інструменти та формати повідомлень. 2. Зв'язки з громадськістю у комунікаціях бренду: функції, взаємодія з рекламою, спільні й відмінні характеристики. 3. Прямий маркетинг: адресність, персоналізація, канали та можливості отримання безпосереднього відгуку аудиторії. **Лекція №4.** План лекції: 1. Особистий продаж як форма безпосередньої комунікації: представлення пропозиції, аргументація та зворотний зв'язок. 2. Стимулювання продажу: основні інструменти, рекламний супровід акцій і програм лояльності.	2 2

просування бренду, організації або медіапродукту.	3. Події, спонсорство та соціальні ініціативи в комплексі маркетингових комунікацій: призначення й можливості поєднання з рекламою та PR. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–3, 5; Додаткові: 7–10, 26–38; Інтернет-ресурси: 39–42.	
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Доповнена й віртуальна реальність, інтерактивні рекламні формати як засоби залучення аудиторії. 2. Персоналізація, автоматизація та застосування штучного інтелекту в комплексі маркетингових комунікацій. 3. Креативна ідея як основа узгодження повідомлень у різних інструментах і форматах. 4. Етичні засади поєднання комунікаційних інструментів: достовірність, прозорість рекламної співпраці та повага до приватності.	4
	Практичне заняття №3. **Порівняння інструментів маркетингових комунікацій** Питання до обговорення: 1. Реклама та PR: призначення, контроль над повідомленням, способи поширення й очікувані результати. 2. Прямий маркетинг та особистий продаж: можливості адресної взаємодії й отримання зворотного зв'язку. 3. Стимулювання продажу: залучення до пробної покупки та підтримання повторних звернень. 4. Події, спонсорство й соціальні ініціативи: відповідність цінностям бренду та інтересам аудиторії. 5. Відносини з медіа як складник комунікаційного комплексу: редакційні публікації та платні рекламні матеріали. 6. Критерії вибору інструментів: мета, аудиторія, зміст повідомлення, ресурси й можливість оцінювання результатів. Ситуаційне завдання: для запропонованого бренду, організації або медіапродукту порівняти три комунікаційні інструменти за призначенням, перевагами, обмеженнями та очікуваною реакцією аудиторії. Обґрунтувати їхню доцільність для заданої комунікаційної мети. **Практичне заняття №4.** **Поєднання традиційних і цифрових інструментів у комунікаційній кампанії** Питання до обговорення: 1. Вебсайт, соціальні мережі й контент-маркетинг: функції у представленні бренду та взаємодії з аудиторією. 2. Пошукова, банерна та відеореклама: особливості форматів і комунікаційні можливості. 3. Електронні розсилки, месенджери та мобільні комунікації: адресність і підтримання контакту.	2 2

	4. Співпраця з блогерами й лідерами думок: відповідність аудиторій та узгодження повідомлень. 5. Поєднання текстових, візуальних і відеоматеріалів: єдність ключової ідеї, оформлення та тону спілкування. 6. Показники результативності окремих інструментів і їх спільного використання. Ситуаційне завдання: для просування нового товару, послуги або медіапродукту запропонувати поєднання трьох взаємодоповнювальних інструментів. Визначити функцію кожного, формат повідомлення та показник результативності. Пояснити, як забезпечити узгодженість комунікацій і уникнути невиправданого дублювання контактів.	
Знати етапи управління маркетинговими комунікаціями та принципи координації рекламних і PR-активностей. **Аналізувати** комунікаційну ситуацію, потреби цільових аудиторій і ресурси для реалізації кампанії. **Розробляти** комунікаційний бриф та обґрунтовувати цілі, повідомлення, канали, бюджет і показники результативності інтегрованої кампанії.	**ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА** **Лекція №5.** План лекції: 1. Управління маркетинговими комунікаціями: аналіз ситуації, планування, організація, реалізація та оцінювання результатів. 2. Постановка вимірюваних комунікаційних цілей, визначення пріоритетних аудиторій і очікуваних змін у їхній поінформованості, ставленні та поведінці. 3. Комунікаційний бриф як основа спільної роботи замовника, рекламних і PR-фахівців: структура, вихідні дані та вимоги до результату. **Лекція №6.** План лекції: 1. Розроблення комунікаційної стратегії: ключові повідомлення, тон спілкування, вибір і поєднання інструментів та каналів. 2. Планування інтегрованої кампанії: послідовність заходів, календар, ресурси та координація учасників. 3. Методи визначення комунікаційного бюджету, розподіл витрат і встановлення показників результативності. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–5; Додаткові: 6–12, 26–38; Інтернет-ресурси: 39–42.	2 2
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Узгодження комунікаційних рішень із діяльністю підрозділів продажу, розроблення продукту та обслуговування клієнтів. 2. Урахування культурних і соціальних особливостей аудиторії під час планування кампанії. 3. Персоналізація, автоматизація та застосування штучного інтелекту в підготовці комунікаційних рішень. Перевірка якості	4

	матеріалів. 4. Етичні та репутаційні ризики кампанії: оцінювання запропонованих рішень і коригування плану в разі негативної реакції аудиторії.	
	Практичне заняття №5. **Підготовка комунікаційного брифу та стратегічних рішень** Питання до обговорення: 1. Аналіз комунікаційної проблеми та вихідних даних про бренд, організацію або медіапродукт. 2. Визначення пріоритетної аудиторії, її потреб, очікувань і бар'єрів до взаємодії. 3. Формулювання вимірюваної мети та очікуваного результату кампанії. 4. Узгодження ключового повідомлення, тону спілкування та позиціонування бренду. 5. Вибір рекламних і PR-інструментів, визначення функції кожного в кампанії. 6. Вимоги брифу до творчої концепції, матеріалів, строків і ресурсів. Ситуаційне завдання: за запропонованими вихідними даними підготувати комунікаційний бриф для просування бренду, послуги або медіапродукту. Визначити проблему, цільову аудиторію, мету, ключове повідомлення, очікуваний результат та обмеження. Обґрунтувати поєднання рекламних і PR-інструментів. **Практичне заняття №6.** **Планування ресурсів і результатів інтегрованої кампанії** Питання до обговорення: 1. Послідовність рекламних розміщень, PR-активностей, подій і цифрових комунікацій. 2. Планування створення контенту: формати, канали, строки та узгодженість повідомлень. 3. Розподіл завдань між замовником, агенцією, творчою командою та партнерами. 4. Методи формування бюджету: відповідно до цілей і завдань, частки від продажів, конкурентного паритету та доступних коштів. 5. Розподіл витрат на створення матеріалів, поширення повідомлень, проведення заходів та оцінювання результатів. 6. Вибір показників результативності й коригування плану за умов обмеженого бюджету або зміни комунікаційної ситуації. Ситуаційне завдання: на основі підготовленого брифу скласти стислий план інтегрованої кампанії. Визначити заходи, строки, відповідальних виконавців і показники результативності. Розподілити запропонований викладачем бюджет, пояснити пріоритети та запропонувати зміни в разі скорочення фінансування на 20 %.	2 2
Знати основні прийоми побудови рекламних і PR-	**ТЕМА 4. ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗВЕРНЕННЯ** **Лекція №7.**	2

звернень, способи аргументації та поєднання текстових і візуальних елементів. **Створювати** комунікаційні звернення відповідно до мети, характеристик аудиторії, ідентичності бренду та каналу поширення. **Аналізувати й удосконалювати** звернення за результатами попереднього тестування та зворотного зв'язку аудиторії.	План лекції: 1. Комунікаційне звернення в рекламній і PR-діяльності: мета, адресат, ключове повідомлення та очікувана реакція аудиторії. 2. Структура звернення: заголовок, вступ, основна частина, аргументація та завершення. Доцільність використання заклику до дії. 3. Моделі AIDA та PAS у побудові рекламних звернень: можливості й обмеження застосування. Ціннісна пропозиція та докази. **Лекція №8** План лекції: 1. Мова, стиль і тон комунікаційного звернення: відповідність аудиторії, ситуації та ідентичності бренду. 2. Раціональні й емоційні звернення: аргументація, риторичні прийоми та сторітелінг у рекламі й PR-матеріалах. 3. Поєднання тексту та візуальних елементів. Адаптація ключового повідомлення до друкованих, цифрових, аудіальних і відеоформатів. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–3; Додаткові: 7–9, 12–28; Інтернет-ресурси: 39–42.	2
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Методи пошуку креативних ідей: мозковий штурм, асоціативні методи та зміна погляду на комунікаційну проблему. 2. Критерії відбору ідей: відповідність меті, зрозумілість, оригінальність і доречність для аудиторії. 3. Персоналізація звернень: урахування потреб та інтересів адресата, повага до приватності. 4. Етичні межі переконання: достовірність обіцянок, відповідальне використання емоцій, недопущення дискримінації та введення аудиторії в оману.	4
	Практичне заняття №7. **Аналіз і створення рекламних та PR-звернень** Питання до обговорення: 1. Відповідність звернення комунікаційній меті, потребам аудиторії та позиціонуванню бренду. 2. Прийоми створення заголовків, підзаголовків і слоганів. Узгодженість заголовка зі змістом матеріалу. 3. Раціональна й емоційна аргументація, використання метафори, антитези, порівняння та риторичного запитання. 4. Сторітелінг: добір героя, ситуації та розвитку подій відповідно до ключового повідомлення. 5. Узгодженість тексту, зображення, кольорів і шрифтів. 6. Відмінності рекламного та PR-звернення за призначенням, способом аргументації й очікуваною реакцією. Ситуаційне завдання: на основі запропонованого брифу створити два короткі звернення для одного бренду або медіапродукту:	2

	рекламне повідомлення та інформаційний PR-допис для власного ресурсу організації. Визначити мету й аудиторію кожного, пояснити відмінності у структурі, аргументації та тоні спілкування. **Практичне заняття №8.** **Адаптація і тестування комунікаційного звернення** Питання до обговорення: 1. Адаптація спільної ідеї до різних каналів: обсяг тексту, формат, тривалість контакту та умови сприйняття. 2. Переконливість повідомлення: конкретність користі, достовірність доказів, доречність експертних рекомендацій і відгуків. 3. Вибір тону: інформативність, доброзичливість, емпатійність і мотивація до дії. 4. Критерії попереднього тестування: зрозумілість, запам'ятовування ключової думки, довіра та відповідність очікуваній реакції. 5. Порівняння варіантів заголовка, аргументації або заклику до дії. 6. Удосконалення звернення на основі зворотного зв'язку, перевірка доступності та етичної коректності. Ситуаційне завдання: адаптувати створене звернення для двох каналів поширення та підготувати два варіанти одного його елемента – заголовка, аргументу або заклику до дії. Провести навчальне тестування серед учасників групи за визначеними критеріями, узагальнити відгуки та доопрацювати матеріал. Зазначити обмеження отриманих результатів.	2
Знати функції реклами, характеристики основних рекламних каналів, носіїв і форматів. **Аналізувати** переваги й обмеження рекламних медіа відповідно до цілей кампанії, особливостей аудиторії та бюджету. **Обґрунтовувати** вибір рекламних розміщень, їх поєднання з PR-активностями та показники оцінювання результативності.	**ТЕМА 5. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ З ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ** **Лекція №9** План лекції: 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій: функції, комунікаційні цілі та взаємодія з PR. 2. Класифікація реклами за метою, об'єктом, аудиторією, територією та каналами поширення. Комерційна й соціальна реклама. 3. Характеристики рекламних каналів і носіїв: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама та цифрові медіа. Особливості контакту з аудиторією. **Лекція №10.** План лекції: 1. Рекламна стратегія: цільова аудиторія, позиціонування, ціннісна пропозиція та вимоги до творчої концепції. 2. Основи медіапланування: вибір каналів, носіїв і форматів, планування охоплення, частоти контактів та строків розміщення. 3. Організація рекламної кампанії: розподіл бюджету між виробництвом і розміщенням, взаємодія з агенціями, узгодження реклами та PR-активностей. **Рекомендовані джерела:** Основні: 3–5; Додаткові: 8–12, 16–26;	2 2

	Інтернет-ресурси: 39–42.	
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Мобільна реклама, короткі відеоформати та інтерактивні рекламні матеріали: особливості сприйняття аудиторією. 2. Застосування штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності у створенні рекламного досвіду. 3. Нативні рекламні формати й інтеграції у контенті медіа та блогерів: розпізнаваність реклами й прозорість співпраці. 4. Соціальна відповідальність реклами: вплив на суспільні уявлення, недопущення дискримінації та оманливих тверджень.	4
	Практичне заняття №9. **Вибір рекламних медіа та планування розміщень** Питання до обговорення: 1. Відповідність рекламного каналу цілям кампанії та медіаспоживанню цільової аудиторії. 2. Порівняння носіїв за охопленням, вибірковістю аудиторії, вартістю, тривалістю контакту й можливостями представлення повідомлення. 3. Вибір місця, часу, контексту та частоти розміщення реклами. 4. Узгодження рекламного формату з творчою концепцією та характеристиками продукту. 5. Розподіл бюджету між каналами, виробництвом матеріалів і рекламними розміщеннями. 6. Комунікаційні показники реклами: охоплення, частота контактів, запам’ятовування повідомлення та впізнаваність бренду. Ситуаційне завдання: за запропонованим брифом і навчальними даними про аудиторії та вартість розміщень порівняти три рекламні носії. Обрати два взаємодоповнювальні носії, скласти стислий медіаплан у межах визначеного бюджету та пояснити вибір строків, форматів і показників результативності.	2
	Практичне заняття №10. **Цифрова реклама та оцінювання рекламної кампанії** Питання до обговорення: 1. Пошукова, банерна, відеореклама та реклама в соціальних мережах: вибір форматів відповідно до очікуваної дії аудиторії. 2. Таргетування, географічне спрямування та персоналізація: доречність повідомлень і повага до приватності. 3. Узгодження цифрових рекламних розміщень із традиційними медіа, власними ресурсами та PR-матеріалами. 4. Взаємодія з рекламною агенцією: вимоги до результату, підтвердження розміщень і звітність. 5. Аналіз показників: покази, переходи, цільові дії та вартість їх отримання. Розмежування комунікаційних і економічних результатів. 6. Перевірка рекламних матеріалів: достовірність обіцянок, розпізнаваність реклами, відповідність формату й контексту розміщення. Ситуаційне завдання: проаналізувати навчальний звіт рекламної	2

	кампанії за двома цифровими каналами. Розрахувати частку переходів від кількості показів, вартість переходу та цільової дії. Зіставити результати з метою кампанії, запропонувати коригування розміщень і пояснити, як реклама може бути підтримана PR-матеріалами.	
Розуміти функції PR у просуванні брендів, товарів, послуг і медіапродуктів та його взаємодію з рекламою. **Аналізувати** доцільність PR-активностей відповідно до маркетингових цілей, позиціонування бренду та потреб аудиторії. **Планувати** PR-складник інтегрованої комунікаційної кампанії та визначати показники його результативності.	**ТЕМА 6. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА** **Лекція №11.** План лекції: 1. Функції PR у маркетингових комунікаціях: підтримання поінформованості про пропозицію, пояснення її цінності та формування довіри до бренду. 2. Поєднання реклами та PR на етапах ознайомлення з брендом, формування інтересу, вибору й подальшої взаємодії. 3. PR-супровід виведення нового товару або послуги на ринок, оновлення бренду та просування медіапродукту. **Лекція №12.** План лекції: 4. Інформаційні приводи для комунікаційної підтримки продукту: властивості, результати досліджень, досвід споживачів і діяльність підприємства. 5. Поєднання медіапублікацій, експертних матеріалів, партнерських проєктів і подій із рекламними розміщеннями. 6. Планування PR-складника інтегрованої кампанії: заходи, строки, ресурси та оцінювання внеску в спільний результат. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–5; Додаткові: 6–12, 22–30; Інтернет-ресурси: 39–42.	2 2
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Відгуки, незалежні огляди та історії використання продукту як джерела довіри до пропозиції бренду. 2. Контент споживачів у маркетинговій кампанії: доречність, достовірність і погодження використання матеріалів. 3. Партнерські та соціальні ініціативи: відповідність позиціонуванню бренду й інтересам аудиторії. 4. Розмежування редакційного висвітлення, власних PR-матеріалів і платних рекламних інтеграцій у кампанії.	4
	Практичне заняття №11 **PR-супровід просування товару, послуги або медіапродукту** Питання до обговорення: 1. Маркетингове завдання, для розв'язання якого доцільно застосувати PR-інструменти. 2. Інформаційна цінність продукту для аудиторії та можливі приводи для висвітлення. 3. Добір форматів: експертний коментар, огляд, інтерв'ю, історія використання, презентація або демонстрація. 4. Узгодження PR-повідомлень із рекламною концепцією та	2

	ціннісною пропозицією бренду. 5. Вибір експертів, блогерів і партнерів відповідно до тематики кампанії та складу їхніх аудиторій. 6. Послідовність PR-активностей до, під час і після рекламного запуску. Ситуаційне завдання: для запуску запропонованого товару, послуги або медіапродукту визначити інформаційний привід і запропонувати три PR-активності. Для кожної зазначити аудиторію, ключове повідомлення, формат та зв'язок із рекламною кампанією. Пояснити інформаційну цінність матеріалів для аудиторії. **Практичне заняття №12** **Узгодження та оцінювання PR-складника маркетингової кампанії** Питання до обговорення: 1. Розподіл функцій між рекламою, PR, прямим маркетингом і власними інформаційними ресурсами. 2. Узгодження строків, повідомлень та переходів між каналами в межах кампанії. 3. Показники PR-складника: релевантність публікацій, представленість ключових повідомлень, переходи на власні ресурси та реакції аудиторії. 4. Зміни в поінформованості, пошуковому інтересі, ставленні до продукту та довірі до бренду. 5. Опосередкований внесок PR у цільові дії аудиторії та обмеження його відокремлення від впливу реклами. 6. Коригування поєднання інструментів за результатами кампанії. Ситуаційне завдання: за навчальними даними про рекламні розміщення, PR-публікації та реакції аудиторії оцінити узгодженість кампанії. Визначити результати PR-активностей, відокремити їх від припущень про вплив на продажі та запропонувати два обґрунтовані коригування комунікаційного плану.	2

Знати особливості, канали та формати прямого маркетингу, його роль у підтриманні адресної взаємодії з аудиторією. **Розробляти** персоналізовані звернення відповідно до комунікаційної мети, характеристик одержувачів і каналу поширення. **Аналізувати** результати кампаній прямого маркетингу та обґрунтовувати вдосконалення повідомлень і послідовності контактів.	**ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА** **Лекція №13.** План лекції: 1. Прямий маркетинг у комплексі маркетингових комунікацій: адресність, персоналізація, безпосередній відгук і вимірюваність результатів. 2. Цілі та сфери застосування: залучення аудиторії, підтримання контакту, просування товарів, послуг, подій і медіапродуктів. 3. Канали прямого маркетингу: поштові й електронні листи, SMS-повідомлення, месенджери, телефонні звернення та адресні друковані матеріали. **Лекція №14.** План лекції: 1. Планування адресної кампанії: сегментування контактів, вибір пропозиції, каналів, строків і послідовності звернень. 2. Створення повідомлень для прямого маркетингу: структура, персоналізація, аргументація, візуальне оформлення та заклик до дії. 3. CRM-системи й автоматизація комунікацій: історія взаємодії, серії повідомлень, оцінювання відгуку та відповідальне використання даних. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–5; Додаткові: 6–13, 30–38; Інтернет-ресурси: 39–42.	2 2
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Використання штучного інтелекту й аналітики даних для підготовки та персоналізації адресних звернень. Перевірка точності й доречності матеріалів. 2. Телефонні звернення та особисті консультації: сценарій розмови, пояснення пропозиції, відповіді на запитання й повага до відмови. 3. Адаптація прямих звернень до мовних і культурних особливостей міжнародної аудиторії. 4. Правові й етичні засади прямого маркетингу: захист персональних даних, прозорість мети контакту, ідентифікація відправника та можливість припинення повідомлень.	4
	Практичне заняття №13. **Розроблення адресних повідомлень і серії звернень** Питання до обговорення: 1. Визначення сегмента аудиторії за потребами, інтересами та попередньою взаємодією з брендом. 2. Вибір каналу й пропозиції відповідно до очікуваної дії одержувача. 3. Структура електронного листа: тема, вступ, цінність пропозиції, аргументація та заклик до дії.	2

	4. Адаптація звернення до короткого повідомлення в месенджері або SMS. 5. Послідовність контактів: запрошення, нагадування та повідомлення після цільової дії. 6. Узгодження адресних звернень із рекламними й PR-матеріалами кампанії. Ситуаційне завдання: для просування події, послуги або медіапродукту визначити два сегменти аудиторії та підготувати для кожного персоналізований електронний лист. Для одного сегмента створити коротке повідомлення-нагадування. Обґрунтувати відмінності у змісті й тоні, час надсилання та умови припинення подальших звернень. **Практичне заняття №14.** **Оцінювання та вдосконалення кампанії прямого маркетингу** Питання до обговорення: 1. Показники результативності: доставлені повідомлення, переходи, відповіді, реєстрації, заявки та інші цільові дії. 2. Відмови від розсилки й скарги як сигнали щодо доречності змісту та частоти контактів. 3. Порівняння варіантів теми листа, пропозиції, оформлення або заклику до дії. 4. Використання історії взаємодії в CRM-системі для вибору наступного повідомлення. 5. Коригування сегментів, змісту й послідовності звернень за результатами кампанії. 6. Перевірка прозорості повідомлень і відповідального використання контактних даних. Ситуаційне завдання: за навчальними даними двох варіантів електронної розсилки розрахувати частку переходів від кількості доставлених повідомлень і частку цільових дій серед одержувачів, які перейшли за посиланням. Порівняти результати з урахуванням відмов та скарг. Запропонувати зміни до змісту, частоти або послідовності звернень і пояснити обмеження висновків.	2

Знати основні форми й методи стимулювання продажу та їхні комунікаційні можливості. **Розробляти** пропозиції щодо рекламного та інформаційного супроводу промоакцій відповідно до потреб аудиторії й позиціонування бренду. **Аналізувати** зрозумілість умов, результативність і репутаційні ризики стимулюючих заходів.	**ТЕМА 8. ФОРМИ ТА МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ** **Лекція №15.** План лекції: 1. Стимулювання продажу в комплексі маркетингових комунікацій: цілі, завдання та взаємодія з рекламою і PR. 2. Основні напрями й форми стимулювання: заходи для споживачів, торговельних посередників і персоналу; знижки, подарунки, бонуси, купони та пробні зразки. 3. Вибір стимулу відповідно до аудиторії та пропозиції бренду. Короткострокові результати й ризики надмірного використання заохочень. **Лекція №16.** План лекції: 1. Комунікаційна концепція промоакції: ключова пропозиція, механіка участі, строки, обмеження та очікувана дія аудиторії. 2. Рекламний та інформаційний супровід акцій у цифрових каналах і місцях продажу. Узгодженість повідомлень та оформлення. 3. Програми лояльності, конкурси й ігрові механіки: залучення учасників, підтримання контакту та прозорість умов. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–5; Додаткові: 16–28, 35–38; Інтернет-ресурси: 39–42.	2 2
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Показники результативності промоакцій: використання купонів і промокодів, пробні та повторні покупки, витрати на заохочення. 2. Комунікаційна підтримка партнерських акцій: розподіл завдань та узгодження пропозицій і повідомлень. 3. Інформаційне забезпечення роботи промоутерів і консультантів: представлення пропозиції та відповіді на типові запитання. 4. Етика стимулювання продажу: прозорість умов, достовірність знижок, відповідальне використання даних і запобігання втраті довіри до бренду.	4
	Практичні заняття №15. **Розроблення пропозиції та рекламного супроводу промоакції** Питання до обговорення: 1. Відповідність мети й форми заохочення потребам аудиторії та позиціонуванню бренду. 2. Сезонні пропозиції, комплекти товарів, пробний доступ і заохочення до передплати. 3. Формулювання умов використання знижок, купонів, ваучерів і бонусів. 4. Створення рекламного повідомлення: заголовок, цінність пропозиції, суттєві умови та заклик до дії.	2

	5. POS-матеріали й оформлення місця продажу: помітність, зрозумілість та відповідність візуальній ідентичності бренду. 6. Узгодження повідомлень на вебсайті, у соціальних мережах, розсилках і місцях продажу. Ситуаційне завдання: для запропонованого товару, послуги або медіапродукту розробити промопропозицію. Визначити мету, аудиторію, заохочення, строки й обмеження. Підготувати рекламний допис і текст інформаційного матеріалу для місця продажу або сторінки пропозиції. Перевірити узгодженість повідомлень і зрозумілість умов. **Практичні заняття №16.** **Комунікаційний супровід та оцінювання стимулюючих заходів** Питання до обговорення: 1. Конкурси й розіграші: правила участі, порядок визначення переможців та оголошення результатів. 2. Програми лояльності: пояснення переваг, нарахування та використання винагород. 3. Промокоди, електронні купони та інтерактивні пропозиції в цифровому середовищі. 4. Комунікація з учасниками: відповіді на запитання, опрацювання звернень і запобігання непорозумінням. 5. Зіставлення результатів акції з метою, витратами й реакціями аудиторії. 6. Репутаційні ризики: приховані обмеження, суперечливі повідомлення, оманливі знижки та невиконані обіцянки. Ситуаційне завдання: проаналізувати запропоновані умови та навчальний звіт промоакції. Виявити неоднозначні формулювання й розбіжності між рекламними повідомленнями та фактичними умовами. За наведеними даними визначити частку використаних купонів і витрати на одне використання. Запропонувати зміни до умов та комунікаційного супроводу з урахуванням відгуків учасників.	2
Знати типи виставок і ярмарків, їхні комунікаційні можливості та критерії вибору заходу для участі підприємства. **Обґрунтовувати** цілі участі, концепцію представлення бренду та поєднання рекламних і PR-інструментів виставкової комунікації. **Розробляти** пропозиції щодо інформаційного	**ТЕМА 9. РОЛЬ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА** **Лекція №17.** План лекції: 1. Виставки та ярмарки в комплексі маркетингових комунікацій: призначення, типи, очні, онлайн- та гібридні формати. 2. Цілі участі підприємства: представлення бренду, демонстрація пропозиції, встановлення контактів, взаємодія з медіа й отримання зворотного зв’язку. 3. Критерії вибору заходу: тематика, склад аудиторії, репутація організаторів, місце, вартість і можливості інформаційного висвітлення. **Лекція №18.** План лекції: 1. Концепція виставкової присутності: ключове повідомлення,	2 2

супроводу участі й оцінювати її комунікаційні результати.	образ бренду та стенд як комунікаційний простір. 2. Рекламний та PR-супровід до, під час і після заходу: канали, матеріали й послідовність контактів з аудиторією. 3. Організація участі: календар підготовки, команда, бюджет, взаємодія з організаторами та показники результативності. **Рекомендовані джерела:** Основні: 2–5; Додаткові: 6–18, 27–32; Інтернет-ресурси: 39–42.	
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Розвиток виставково-ярмаркових комунікацій: цифрові презентації, віртуальні стенди та гібридна взаємодія. 2. Аналіз комунікаційних рішень інших учасників як джерело вдосконалення власної виставкової присутності. 3. Організаційні, ресурсні й безпекові обмеження участі підприємств у виставках і ярмарках України. 4. Підтримання контактів після заходу та використання створених матеріалів у подальших рекламних і PR-кампаніях.	4
	Практичні заняття №17. **Вибір заходу та підготовка комунікаційної концепції участі** Питання до обговорення: 1. Відповідність виставки або ярмарку позиціонуванню бренду та характеристикам цільової аудиторії. 2. Визначення комунікаційних і комерційних цілей участі, очікуваних результатів. 3. Стенд як засіб представлення бренду: ключова ідея, візуальна ідентичність, зонування, навігація та доступність інформації. 4. Добір демонстраційних зразків, презентацій, друкованих, відео- й інтерактивних матеріалів. 5. Підготовка анонсів, запрошень, рекламних повідомлень і матеріалів до каталогу. 6. Планування витрат на участь та її рекламно-інформаційний супровід. Ситуаційне завдання: за навчальними описами двох виставок обрати захід для запропонованого підприємства. Обґрунтувати вибір, визначити цільову аудиторію й цілі участі. Запропонувати концепцію стенда, ключове повідомлення, перелік комунікаційних матеріалів і пріоритетні статті витрат. **Практичні заняття №18.** **Комунікація з відвідувачами та оцінювання результатів участі** Питання до обговорення: 1. Підготовка команди стенда: розподіл функцій, коротке представлення бренду та відповіді на типові запитання. 2. Організація демонстрацій, презентацій і зустрічей із партнерами та представниками медіа. 3. Створення матеріалів для оперативного висвітлення участі	2 2

	на власних ресурсах і в соціальних мережах. 4. Фіксація запитів, контактів і домовленостей, відповідальне використання даних відвідувачів. 5. Післявиставкові звернення: подяки, надсилання запитаних матеріалів та узгодження подальшої взаємодії. 6. Оцінювання результатів: якість контактів, проведені зустрічі, запити, медіависвітлення, реакції на контент і відповідність витрат поставленим цілям. Ситуаційне завдання: підготувати короткий сценарій спілкування з відвідувачем стенда та повідомлення для продовження контакту після заходу. За навчальними даними про відвідування, зустрічі, запити й інформаційне висвітлення скласти стислий підсумковий звіт. Визначити досягнуті результати та запропонувати вдосконалення комунікацій для наступної участі.	
Знати особливості цифрового комунікаційного середовища та можливості поєднання рекламних і PR-інструментів на цифрових платформах. **Обґрунтовувати** вибір цифрових каналів і форматів контенту відповідно до потреб аудиторії та етапів її взаємодії з брендом. **Аналізувати** дані цифрових комунікацій і пропонувати зміни до кампанії з урахуванням результативності, достовірності контенту та приватності користувачів.	**ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ** **Лекція №19.** План лекції: 1. Цифрова трансформація рекламної та PR-діяльності: інтерактивність, мультимедійність, персоналізація й роль платформ у поширенні повідомлень. 2. Інтегрована цифрова присутність бренду: функції вебсайту, соціальних мереж, пошукових систем, онлайн-медіа та месенджерів. 3. Шлях користувача в цифровому середовищі: узгодження рекламних контактів, PR-матеріалів і власного контенту на різних етапах взаємодії. **Лекція №20.** План лекції: 1. Контент у цифровій кампанії: тематичні напрями, мультимедійні формати, адаптація до платформ і пошукова видимість. 2. Персоналізація, автоматизація та застосування штучного інтелекту: можливості для рекламних і PR-фахівців, редакційний контроль та відповідальність. 3. Аналітика цифрових комунікацій: показники відповідно до цілей, відстеження джерел відвідувань і обмеження оцінювання внеску окремих каналів. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–5; Додаткові: 16–24, 26–38; Інтернет-ресурси: 39–42.	2 2
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекцій. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Мобільна адаптація та доступність цифрових матеріалів для різних груп аудиторії. 2. Доповнена й віртуальна реальність, прямі трансляції та інтерактивні формати в рекламних і PR-проєктах.	4

	3. Захист облікових записів, розподіл доступу до комунікаційних ресурсів і відповідальне використання даних. 4. Ризики цифрового середовища: залежність від платформ, недостовірний і синтетичний контент, фальшива активність та інформаційне перевантаження.	
	Практичне заняття №19. **Побудова узгодженої цифрової комунікації бренду** Питання до обговорення: 1. Розподіл функцій між цифровою рекламою, власними ресурсами та PR-публікаціями. 2. Послідовність контактів користувача з повідомленнями бренду та переходи між каналами. 3. Адаптація спільної ідеї до допису, короткого відео, матеріалу на вебсайті й партнерської публікації. 4. Соціальні мережі як середовище діалогу: розвиток спільнот, модерація та врахування відгуків. 5. Співпраця з блогерами й використання контенту аудиторії: доречність, узгодженість повідомлень і прозорість співпраці. 6. Зрозумілість, доступність і відповідність контенту очікуваній дії користувача. Ситуаційне завдання: для запропонованої кампанії бренду, організації або медіапродукту скласти схему взаємодії трьох цифрових каналів. Визначити функцію кожного, формат матеріалу, ключове повідомлення та наступну дію користувача. Підготувати стислий контент-план і пояснити, як забезпечити послідовність комунікації між каналами.	2
	Практичне заняття №20. **Аналітика та вдосконалення цифрової кампанії** Питання до обговорення: 1. Вибір показників відповідно до комунікаційної мети: охоплення, перегляди, залученість, переходи та цільові дії. 2. Позначені посилання й дані вебаналітики для визначення джерел відвідувань. 3. Оцінювання спільної роботи каналів: послідовність контактів, повторні відвідування та обмеження приписування результатів. 4. Порівняння форматів і варіантів повідомлень, перевірка припущень щодо причин відмінностей. 5. Використання штучного інтелекту для підготовки варіантів контенту та узагальнення відгуків із перевіркою результатів. 6. Коригування кампанії з урахуванням якості взаємодії, реакцій аудиторії та репутаційних ризиків. Ситуаційне завдання: за навчальним звітом про взаємодію користувачів із рекламою, соціальними мережами та вебсайтом визначити етапи, на яких втрачається інтерес аудиторії. Запропонувати обґрунтовані зміни до контенту, переходів між каналами або послідовності повідомлень. Підготувати два варіанти одного матеріалу для подальшого порівняння та визначити критерій оцінювання.	2
Знати форми	**ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ**	2

організації комунікаційної роботи та порядок контролю виконання рекламних і PR-завдань. **Аналізувати** якість комунікаційних матеріалів, дотримання строків, бюджету й відповідність результатів запланованим цілям. **Обґрунтовувати** коригувальні рішення та готувати стислий звіт за результатами комунікаційної діяльності.	**КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** **Лекція №21.** План лекції: 1. Організаційне забезпечення комунікаційної діяльності: власний підрозділ, зовнішні агенції та змішана модель. Розподіл функцій і відповідальності. 2. Організація виконання комунікаційного плану: координація виконавців, документообіг, погодження матеріалів і контроль строків та бюджету. 3. Контроль якості й результативності рекламних і PR-комунікацій: перевірка матеріалів, підтвердження розміщень, звітність та коригувальні рішення. **Рекомендовані джерела:** Основні: 1–5; Додаткові: 10–16, 26–38; Інтернет-ресурси: 39–42.	
	Самостійна робота здобувачів: Опрацювання та доповнення матеріалів лекції. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Цифрові інструменти координації команди: облік завдань, керування версіями матеріалів і зберігання затверджених файлів. 2. Узагальнення відгуків, запитів і скарг аудиторії для виявлення недоліків комунікації. 3. Комунікаційний аудит: виявлення неузгоджених повідомлень, дублювання функцій і прогалин у взаємодії з аудиторіями. Використання висновків для вдосконалення роботи.	2
	Практичне заняття №21. **Контроль виконання та підготовка звіту про комунікаційну кампанію** Питання до обговорення: 1. Розподіл завдань і відповідальності між замовником, рекламними та PR-фахівцями, агенціями й підрядниками. 2. Перевірка матеріалів перед поширенням: відповідність брифу, достовірність, мовна коректність, візуальна узгодженість і технічна якість. 3. Погодження остаточних версій та підтвердження фактичного розміщення матеріалів. 4. Виявлення відхилень від календарного плану, бюджету й вимог до результату. Порядок усунення помилок. 5. Зіставлення виконаних робіт і комунікаційних результатів із запланованими показниками. 6. Структура підсумкового звіту. Ситуаційне завдання: за навчальним пакетом матеріалів кампанії – брифом, календарним планом, бюджетом, прикладами повідомлень і звітом про розміщення – виявити основні невідповідності. Запропонувати порядок їх усунення, визначити відповідальних виконавців і підготувати стислий підсумковий звіт із рекомендаціями для наступної кампанії.	2
Курсова робота		**30**
Індивідуальне завдання	Курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 10 балів	**24**
Разом		**180/6**

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
2. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Шарко В. В., Танасійчук А. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с.
3. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: практикум для здобувачів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81 с.
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
5. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

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. Карпенко Л. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1164/1121
11. Карпенко Л. Проведення нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності рекламної діяльності. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1578/1519
12. Коваленко О. Рекламні презенти всім і кожному: як не переступити госпдіяльний поріг. Все про бухгалтерський облік. 2020. № 25. С. 12–16.
13. Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2023. 270 с.
14. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. № 11. С. 92–95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

15. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767

16. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Державне регулювання рекламної діяльності: європейський та вітчизняний досвід. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 38–44. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/8.pdf

17. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 67. С. 191–195. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/35.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 роздрібної 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. Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Якушевська О. В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та основних аспектів. Ефективна економіка. 2024. № 5. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781

31. Суслова 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. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88

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

36. Черевко О. В., Бєлоусова 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. URL: http://www.uadm.com.ua

40. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. URL: http://sun.vtei.com.ua

41. SendPulse. Навчальний блог: матеріали з email-маркетингу. URL: https://sendpulse.ua/blog/category/email-marketing-tips

42. Prometheus. Платформа онлайн-курсів. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/workintech/