



Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітньо-
професійна
програма

Маркетинг

освітньо-
професійний
ступінь

фаховий молодший бакалавр

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	ОК 18
Мова викладання	Українська
Семестр(и)	4
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	6 кредитів ЄКТС / 180 годин
Передумови вивчення дисципліни:	Навчальні дисципліни підготовки за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр» ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»: ОК11. Маркетинг. ОК17. Товарознавство.
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<p>Мета: підготовка у майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики і зв'язків з громадськістю сучасних підприємств, організацій, фірм, а також використання ними сучасних інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.</p> <p>Завданням є: надання теоретичних та практичних основ маркетингових комунікацій і зв'язків з громадськістю; рекламування товарів, послуг; стимулювання збуту; організації персональних продаж та зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз); оцінка ефективності маркетингової політики комунікацій і зв'язків з громадськістю; стимулювання іміджу підприємства: діагностика проблем формування та реалізації маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.</p> <p>Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких компетентностей (відповідно до ОПП):</p> <p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК. 4 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ФК 1. Здатність використовувати базові знання в галузі інформатики, комп'ютерної техніки в сучасних інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності; навички використання програмних засобів і навички роботи в комп'ютерних мережах; уміння створювати бази даних і використовувати Інтернет-ресурси у професійній діяльності,</p> <p>ФК 2. Володіти методами збирання та статистичного оброблення інформації соціально-економічних явищ і процесів.</p> <p>ФК 4. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства для здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p>

	<p>СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.</p>
Програмні результати навчання (відповідно до ОПП)	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p>

2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	6	180	4	48	64		68	к	залік
Заочна форма навчання	6	180	4	16	22		142	к	залік

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Процес маркетингових комунікацій. Вибір комплексу просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Сучасні маркетингові комунікації. Складові маркетингової комунікації. Цільова аудиторія комунікації. Адресати комунікації.
Рекомендована література: [1,3].

Тема 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Інтернет-маркетинг. Мерчандайзинг. Брендинг. Упаковка і етикетка продукту. Виставко-ярмаркова діяльність. Спонсорство. Продакт плейсмент. Маркетинг подій (event-маркетинг). Методи комуникативної підтримки спонсорства. Комуникативні рівні. Єдність ланцюга "спортивна подія – товар – глядачі". Додаткова цінність спонсорства. Особливості спонсорства в Україні.
Рекомендована література: [1,3,8].

Тема 3. Реклама. Процес створення

Місце реклами в системі маркетингу. Види реклами. Характеристика засобів реклами за групами. Технології виробництва рекламно-інформаційного продукту. Технології створення друкованої реклами. Технології виробництва зовнішньої реклами. Технології виробництва відеореклами. Технології виробництва радіореклами. Мультимедійні технології в рекламі. Характеристика сучасного рекламного процесу. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Вибір рекламних засобів. Сучасні рекламні засоби. Друкована реклама. Реклама в засобах масової інформації. Оцінка ефективності рекламної діяльності.
Рекомендована література: [6,9,10,11].

Тема 4. Стимулювання збуту

Особливості стимулювання збуту. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Напрями здійснення стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання роздрібних продавців.
Рекомендована література: [1,2,3,11]

Тема 5. Персональні продажі

Персональні продажі у комуникативному процесі. Фактори персонального продажу. Процес персональних продажів. Управління торговим персоналом. Технологія персонального продажу. Модель процесу особистого продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу. Організація управління торговельним персоналом. Планування продажу. Розробка графіків відвідувань. Використання сучасних технологій персонального продажу.
Рекомендована література: [1,3].

Тема 6. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг як складова комунікацій, його сутність, цілі та значення. Види прямого маркетингу. Ефективний рекламний лист та його складові. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.
Рекомендована література: [1,3].

Тема 7. Зв'язки з громадськістю

Форми та методи організації зв'язків із громадськістю. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій. Сутність PR-діяльності. Методи паблік рилейшнз. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, пропаганда) та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Цілі пропаганди. Встановлення контактів із засобами масової інформації. Інформаційний пакет. Прес-конференція. Прес-реліз.

Рекомендована література: [1,2].

Тема 8. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Імідж як концентрована комунікація. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Охарактеризувати: феномен іміджу; інструментарій для створення іміджу; складова іміджу; комунікативні інструменти, що використовують для формування іміджу; фірмовий стиль; елементи які входять до фірмового стилю.

Рекомендована література: [1,12]

3.2 Тематика і зміст лекцій

№ п/п	Назва теми	План лекції	Обсяг у годинах	
			Денне відділення	Заочне відділення
1.	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1. Сутність маркетингових комунікацій. 2. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. 3. Процес маркетингових комунікацій. 4. Вибір комплексу просування. 5. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. 6. Сучасні маркетингові комунікації.	6	2
2	Тема 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	1. Інтернет-маркетинг. 2. Мерчандайзинг. 3. Брендинг. 4. Упаковка і етикетка продукту. 5. Виставко-ярмаркова діяльність. 6. Спонсорство. 7. Продакт плейсмент. 8. Маркетинг подій (event-маркетинг).	6	2
3	Тема 3. Реклама. Процес створення	1. Місце реклами в системі маркетингу. 2. Види реклами. характеристика засобів реклами за групами. 3. Технології виробництва рекламно-інформаційного продукту. 4. Технології створення друкованої реклами. 5. Технології виробництва зовнішньої реклами. 6. Технології виробництва відеореклами. 7. Технології виробництва	6	2

№ п/п	Назва теми	План лекції	Обсяг у годинах	
			Денне відділення	Заочне відділення
		радіореклами. 8. Мультимедійні технології в рекламі.		
4	Тема 4. Стимулювання збуту	1. Особливості стимулювання збуту. 2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. 3. Види стимулювання збуту.	6	2
5	Тема 5. Персональні продажі	1. Персональні продажі у комунікативному процесі. 2. Фактори персонального продажу. 3. Процес персональних продажів. 4. Управління торговим персоналом.	6	2
6	Тема 6. Прямий маркетинг	1. Прямий маркетинг як складова комунікацій, його сутність, цілі та значення. 2. Види прямого маркетингу.	6	2
7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю	1. Форми та методи організації зв'язків із громадськістю. 2. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій. 3. Сутність PR-діяльності. 4. Методи паблік рилейшнз.	6	2
8	Тема 8. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	1. Імідж як концентрована комунікація. 2. Особливості створення іміджу підприємства. 3. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства 4. бренд як носій іміджу підприємства.	6	2
Всього:			48	16

3.3 Тематика і зміст семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг годин	
		Денне відділення	Заочна форма
1.	Заняття 1. Комунікації в системі маркетингу.	2	
2.	Заняття 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.	4	2
3.	Заняття 3. Реклама. Процес створення.	4	2
4.	Заняття 4. Стимулювання збуту	4	2
5.	Заняття 5. Персональні продажі.	4	2
6.	Заняття 6. Прямий маркетинг.	4	2
7.	Заняття 7. Зв'язки з громадськістю.	4	2
8.	Заняття 8. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.	4	2
10	Заняття 9. Концепція організації та оформлення виставкового стенду для підприємства індустрії гостинності.	2	2

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг годин	
		Денне відділення	Заочна форма
11	Заняття 10. Метод розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.	4	2
12	Заняття 11. Бюджет на маркетингові комунікації підприємства з виробничого ринку.	4	2
13	Заняття 12. Середня частота контактів за місяць з рекламою товарів.	4	
14	Заняття 13. Економічна ефективність маркетингової комунікаційної кампанії.	2	2
15	Заняття 14. Поняття "комунікація" з позицій різних підходів.	2	
16	Заняття 15. Модель комунікативного процесу між деканатом, викладачами та студентами.	2	
17	Заняття 16. (практичне): Моделі ринку маркетингових комунікацій.	2	
18	Заняття 17. (практичне): Ефекти маркетингового комунікаційного впливу.	2	
19	Заняття 18. Синергічний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.	4	
20	Заняття 19. Складання бюджету на маркетингові комунікації технічним способом.	4	
21	Заняття 20. Складання бюджету на маркетингові комунікації за методом відсотка від продажу.	2	
22	Заняття 21. Складання бюджету на маркетингові комунікації за методом пайової участі.	2	
Всього:		64	22

3.3.1 Плани занять

Заняття 1 (семінарське): Комунікації в системі маркетингу

Питання для обговорення:

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.
3. Процес маркетингових комунікацій.
4. Вибір комплексу просування.
5. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.
6. Сучасні маркетингові комунікації.

Тематика доповідей:

1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції
2. Формування системи маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації
4. Управління маркетинговими комунікаціями

Заняття 2 (семінарське): Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Питання для обговорення:

1. Інтернет-маркетинг.
2. Мерчандайзинг.
3. Брендінг.
4. Упаковка і етикетка продукту.

5. Виставко-ярмаркова діяльність.
6. Спонсорство.
7. Продакт плейсмент.
8. Маркетинг подій (event-маркетинг).

Тематика доповідей:

1. Виставки та ярмарки
2. Спонсорство. Види спонсорської діяльності
3. Маркетинг подій
4. Брендинг

Заняття 3 (семінарське): Реклама. Процес створення

Питання для обговорення:

1. Місце реклами в системі маркетингу.
2. Види реклами. характеристика засобів реклами за групами.
3. Технології виробництва рекламно-інформаційного продукту.
4. Технології створення друкованої реклами.
5. Технології виробництва зовнішньої реклами.
6. Технології виробництва відеореклами.
7. Технології виробництва радіореклами.
8. Мультимедійні технології в рекламі.

Тематика доповідей:

1. Сутність реклами
2. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
3. Класифікація реклами.
4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.

Заняття 4 (семінарське): Стимулювання збуту

Питання для обговорення:

1. Особливості стимулювання збуту.
2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.
3. Види стимулювання збуту.

Тематика доповідей:

1. Сутність стимулювання збуту.
2. Засоби стимулювання збуту.
3. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Заняття 5 (семінарське): Персональні продажі

Питання для обговорення:

1. Персональні продажі у комунікативному процесі.
2. Фактори персонального продажу.
3. Процес персональних продажів.
4. Управління торговим персоналом.

Тематика доповідей:

1. Суть персонального продажу. Основні форми.
2. Процес підготовки та здійснення особистого продажу.
3. Суть прямого маркетингу. Заходи прямого маркетингу.
4. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Заняття 6 (семінарське): Прямий маркетинг

Питання для обговорення:

1. Прямий маркетинг як складова комунікацій, його сутність, цілі та значення.

2. Види прямого маркетингу.

Тематика доповідей:

1. Сутність прямого маркетингу, види.
2. Процес прямого маркетингу.
3. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.

Заняття 7 (семінарське): Зв'язки з громадськістю

Питання для обговорення:

1. Форми та методи організації зв'язків із громадськістю.
2. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій.
3. Сутність PR-діяльності.
4. Методи публік рилейшнз.

Тематика доповідей:

1. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія?
2. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику. Фірмовий знак, його
3. сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
4. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
5. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках з громадськістю.
6. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику.
7. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю

Заняття 8 (семінарське): Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Питання для обговорення:

5. Імідж як концентрована комунікація.
6. Особливості створення іміджу підприємства.
7. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства
8. бренд як носій іміджу підприємства.

Тематика доповідей:

1. Еволюція поняття «імідж».
2. Етапи створення іміджу підприємства.
3. Бренд як носій іміджу підприємства.
4. Проаналізуйте будь-який бренд за прикладом, наведеним в лекції.
5. Дослідіть особливості просування люксового бренду та того, що орієнтований на масового споживача

Заняття 9 (практичне): Концепція організації та оформлення виставкового стенду для підприємства індустрії гостинності

1. Наведіть приклади, коли діяльність будь-якого підприємства індустрії гостинності набула негативного резонансу і як за допомогою заходів із зв'язків з громадськістю дане підприємство намагалося подолати ситуацію, що склалася.
2. Розробіть концепцію організації та оформлення виставкового стенду для відомого Вам підприємства індустрії гостинності стосовно конкретного виставкового заходу.
3. Проаналізуйте елементи фірмового стилю одного з підприємств індустрії гостинності. Оцініть діяльність підприємства в цьому напрямі і дайте пропозиції (якщо в цьому є необхідність) щодо вдосконалення його фірмового стилю.
4. Запропонуйте концепцію вдосконалення корпоративної уніформи для відомого Вам підприємства індустрії гостинності.

Заняття 10 (практичне): Метод розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу

Розрахувати:

- бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу;
- обсяг продажу, якщо витрати на маркетингові комунікації збільшити у два рази? На скільки відсотків зросте продаж?

Дані для розрахунку:

- прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період – 20 000 товарних одиниць;
- преїскурантна ціна за одиницю товару – 4,5 у. о.;
- комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 у. о.;
- витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 у. о.;
- відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 у. о. на одиницю товару;
- витрати на технічне обслуговування устаткування за визначений період (з них 20 % – заробітна плата обслуговуючого персоналу) – 6700 у. о.;
- експедиторські витрати – 100 у. о.;
- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного) – 10,8 тис. у. о.;
- відрахування єдиного соціального внеску (ЄСВ) від фонду заробітної плати – ?;
- необхідний прибуток, який планується отримати після покриття витрат на маркетингові комунікації – 28 тис. у. о.

Заняття 11 (практичне): Бюджет на маркетингові комунікації підприємства з виробничого ринку

Розрахувати бюджет на маркетингові комунікації підприємства А, яке працює на виробничому ринку.

- Дані для розрахунку:
- загальна місткість ринку на рік – 2250 тис. у. о.;
 - обсяги продажу підприємства А щоквартально – 25 тис. у. о.;
 - обсяги продажу головного конкурента, підприємства В щоквартально – 51 тис. у. о.;
 - бюджет на маркетингові комунікації підприємства В за рік – 60 тис. у. о.;
 - запланований відсоток на маркетингові комунікації від загального збуту підприємства А – 7 %.

Заняття 12 (практичне): Середня частота контактів за місяць з рекламою товарів

Визначити середню частоту контактів за місяць з рекламою дезодорантів "Рексона" за умови її подання під час передачі на каналі, яка виходить тричі на місяць. Потенційними глядачами можуть стати всі громадяни України, тобто ??? млн осіб. Реклама дезодорантів "Рексона" подається тричі під час передачі в загальному рекламному блоці. Телевізійне обстеження з використанням частотного аналізу показало, що на цю рекламу звертали увагу 50 % глядачів, які взагалі бачили її. Аудиторія даної передачі становить 8 млн глядачів. Щотижня вона змінюється на 500 тис. нових осіб.

Заняття 13 (практичне): Економічна ефективність маркетингової комунікаційної кампанії.

Розрахувати економічну ефективність здійсненої маркетингової комунікаційної компанії.

Дані для розрахунку:

У супермаркетах Києва було здійснено акцію стимулювання збуту тортів "Київський", виготовлених корпорацією "Roschen". Акція стимулювання була підкріплена рекламною кампанією. Реклама подавалася напередодні по радіо та в газетах. Під час акції співробітники корпорації провели маркетингове дослідження, завданням якого було

відстеження кількості людей, які цілеспрямовано завітали до супермаркету під впливом реклами і купували продукцію цієї корпорації. В результаті досліджень було одержано такі дані:

- обсяг всієї реалізованої продукції корпорації "Roschen" за попередній період – 3820 тис. грн.;
- частка коштів від обсягу реалізації продукції, виділеної на здійснення маркетингової комунікаційної кампанії, – 3 %;
- ціна реалізації торта "Київський" – 22,4 грн.;
- кількість мешканців м. Києва та Київської області, які були охоплені впливом реклами по радіо, – 3 млн осіб;
- тираж газети 1 – 999 100 примірників;
- тираж газети – 1 195 500 примірників;
- кількість людей, які відвідали акцію після прочитання газети – 0,3% від усіх мешканців Києва та області, з них купили продукцію – 34%;
- кількість відвідувачів, які прийшли на акцію після прослуховування радіо – 1,2 % від усіх мешканців Києва та області, з них купили продукцію – 31 %.

Заняття 14 (практичне): Поняття "комунікація" з позицій різних підходів

Дайте визначення поняття "комунікація" з позицій різних підходів (не менше трьох визначень на кожний підхід). Для цього варто використати додаткову літературу та власні узагальнення.

Заняття 15 (практичне): Модель комунікативного процесу між деканатом, викладачами та студентами.

Побудуйте модель комунікативного процесу між деканатом, викладачами та студентами. Які найбільші труднощі її побудови? Скільки типів та форм інформаційних повідомлень Ви отримали?

Заняття 16 (практичне): Моделі ринку маркетингових комунікацій.

Побудуйте схематично фрагмент моделі ринку маркетингових комунікацій, який складається з виробника фотореактивів, виробника фототоварів масового користування, трьох роздрібних точок продажу продукції цих фірм, банку, страхової компанії, трьох ринкових сегментів, двох газет, телебачення та рекламного агентства.

Скільки комунікативних та маркетингових комунікаційних зв'язків Ви виявили? Чи є відмінність між ними? Хто є ринковими суб'єктами?

Заняття 17 (практичне): Ефекти маркетингового комунікаційного впливу.

Які ефекти маркетингового комунікаційного впливу Вам відомі? Дайте їх коротку характеристику та наведіть приклади дії.

Заняття 18 (практичне): Синергічний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

У чому полягає сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій? Наведіть приклади його позитивного чи негативного наслідків.

Заняття 19 (практичне): Складання бюджету на маркетингові комунікації технічним способом.

Розрахувати:

1. Бюджет на маркетингові комунікації технічним способом.
2. Яким буде додатковий обсяг реалізації продукції в разі збільшення бюджету на маркетингові комунікації на 30 000 у. о.?

Дані для розрахунку:

- дохід від реалізації продукції – 174 тис. у. о.;
 - витрати на електроенергію, газ, тепло- та водопостачання – 640 у. о.;
 - заробітна плата основного персоналу – 20 000 у. о.;
 - витрати на сировину та матеріали – 47 800 у. о.;
 - витрати на технічне обслуговування устаткування – 20 310 у. о.;
 - постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного контингенту) – 45 000 у. о.;
 - витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу – 20 % від заробітної плати основного;
 - нарахування на фонд заробітної плати (ЄСВ) – ?
- Військовий збір - ?
- запланований додатковий обсяг реалізації продукції – 2570 у. о.

Заняття 20 (практичне): Складання бюджету на маркетингові комунікації за методом відсотка від продажу.

Розрахувати бюджет на маркетингові комунікації методом визначення бюджету як відсотка від продажу продукції за умови наявності лінійної залежності та коефіцієнта ефективності маркетингових комунікацій 0,8.

визначити еластичність;

зробити висновки.

Дані для розрахунку:

- обсяги реалізації продукції до здійснення рекламної кампанії – 275 тис. у. о.;
 - обсяги реалізації продукції після рекламної кампанії – 289 тис. у. о. Обчисліть:
а) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації дорівнюватимуть 350,6 тис. у. о.;
- визначити еластичність;
- б) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації становитимуть 278,3 тис. у. о.;
- визначити еластичність.

Заняття 21 (практичне): Складання бюджету на маркетингові комунікації за методом пайової участі.

Розрахувати:

Бюджет на маркетингові комунікації методом пайової участі.

Як зміняться витрати на маркетингові комунікації, якщо фірма вирішить скоротити свою частку ринку до 5 %?

Як зміняться витрати на маркетингові комунікації, якщо фірма вирішить до вказаного обсягу продажу збільшити відсоток на маркетингові комунікації до 15%?

Скласти висновки.

Дані для розрахунку:

- загальна місткість ринку – 250 тис. у. о.;
- обсяги продажу фірми – 30 тис. у. о.;
- обсяги продажу головного конкурента – 158 у. о.;
- витрати на маркетингові комунікації головного конкурента – 58 тис. у. о.;
- запланований відсоток на маркетингові комунікації від обсягів збуту продукції досліджуваної фірми – 5 %.

3.4 Самостійна робота студента (СРС)

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Маркетингові комунікації та зв'язки з громадськістю» включає наступні форми:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.

2. Підготовка до семінарських і практичних занять.
 3. Робота з літературними джерелами, нормативно-законодавчими актами.
 4. Підготовка до різних форм контролю.
 5. Самостійне вивчення окремих питань з тематики курсу.
- Студенти мають законспектувати відповіді на запитання:

Назва теми	Запитання для опрацювання
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складові маркетингової комунікації. 2. Цільова аудиторія комунікації. 3. Цілі комунікації. 4. Адресати комунікації.
Тема 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методи комунікативної підтримки спонсорства. 2. Комунікативні рівні. 3. Єдність ланцюга "спортивна подія – товар – глядачі". 4. Додаткова цінність спонсорства. 5. Особливості спонсорства в Україні.
Тема 3. Реклама. Процес створення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика сучасного рекламного процесу. 2. Структура, форма та стиль рекламного звернення. 3. Вибір рекламних засобів. Сучасні рекламні засоби. 4. Друкована реклама. 5. Реклама в засобах масової інформації. 6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.
Тема 4. Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. 2. Розробка програми стимулювання збуту. 3. Напрями здійснення стимулювання збуту. 4. Засоби стимулювання споживачів. 5. Засоби стимулювання роздрібних продавців.
Тема 5. Персональні продажі.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технологія персонального продажу. 2. Модель процесу особистого продажу. 1. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу. 2. Організація управління торгівельним персоналом. 3. Планування продажу. 4. Розробка графіків відвідувань. 5. Використання сучасних технологій персонального продажу.
Тема 6. Прямий маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективний рекламний лист та його складові. 2. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.
Тема 7. Зв'язки з громадськістю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, пропаганда) та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. 2. Цілі пропаганди. Пабліситі. 3. Встановлення контактів із засобами масової інформації. Інформаційний пакет. 4. Прес-конференція. Прес-реліз.
Тема 8. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття феномену іміджу. 2. Який інструментарій використовується для створення іміджу? 3. З чого складається імідж підприємства?

Назва теми	Запитання для опрацювання
	4. Які комунікативні інструменти використовують для формування іміджу? 5. Які визначення можна дати фірмовому стилю? 6. Які елементи входять до фірмового стилю?

3.5 Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)

ІНДЗ з дисципліни передбачає для студентів денної форми навчання підготовку доповіді на сторінках стандартного формату А4 у друкованому вигляді та електронної презентації до доповіді на будь-яку обрану тему за погодженням з викладачем, або за останньою цифрою залікової книжки студента (орієнтовна кількість слайдів – 20-25). В окремих випадках студент може самостійно запропонувати та розробити тему ІНДЗ попередньо погодивши її з викладачем.

ІНДЗ оформляється на аркушах паперу формату А4. Вимоги до тексту: комп'ютерний набір, шрифт – Times New Roman, розмір – 14, інтервал – 1,5; кількість рядків на аркуші – не більше 30. Розміри берегів: лівий – 30 мм; правий – 10 мм; верхній і нижній – по 20 мм.

Усі сторінки роботи нумеруються. Номер проставляється у правому верхньому куті сторінки (крім першої – титульної сторінки).

Цитати і статистичні матеріали обов'язково потрібно супроводжувати посиланнями на інформаційні джерела та відобразити їх у списку використаної літератури.

Виконані ІНДЗ студенти представляють та захищають на підсумковому модульному контролі.

Структура ІНДЗ:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- 2-3 пункти (із заголовками);
- висновки;
- список використаних джерел.

План ІНДЗ подається на другій сторінці. Цифровий матеріал, що застосовується в роботі, супроводжується точним посиланням на відповідні джерела. Окремо нумеруються таблиці та графічні матеріали. Заголовки таблиць, графіків, діаграм повинні відповідати змісту матеріалу та вказувати на об'єкти та період до якого відносяться дані. В таблицях вказують одиниці виміру, а в графіках та діаграмах – масштаб (за необхідності). Таблицю або графік розміщують після першого посилання в тексті на неї. Масивні матеріали бажано розмістити у додатках.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ІНДЗ

1. Основні форми маркетингової комунікації.
2. Реалізація маркетингових комунікацій.
3. Основні рішення, пов'язані зі створенням рекламної програми.
4. Рекламні акції як стимулювання збуту товарів та форма маркетингової комунікації.
5. Етапи особистих продажів.
6. Використання зв'язків із громадськістю як складник програм маркетингових комунікацій.
7. Застосування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.
8. Особливості бренду і його внесок в імідж.
9. Зв'язки з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади.
10. Мережевий багаторівневий маркетинг.
11. Аналіз результатів стимулювання збуту.

12. Організація маркетингових комунікацій. Розробка бюджету маркетингової комунікації.
13. Аналіз результатів маркетингової комунікації.
14. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір.
15. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.
16. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).
17. Реклама в глобальній мережі Інтернет.
18. Вплив реклами на підсвідомість людини.
19. Процес планування маркетингових комунікацій.
20. Методи визначення бюджету на маркетингові комунікації.
21. Планування рекламної діяльності.
22. Організація процесу стимулювання збуту.
23. Планування заходів по зв'язках з громадськістю.
24. Планування прямого маркетингу.

3.6. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Поточний контроль:	Усне та письмове опитування; тестові і практичні завдання; виконання самостійної роботи та індивідуального завдання; модульний контроль
Підсумковий контроль:	залік

Перелік запитань для підготовки до заліку:

1. Вплив реклами на підсвідомість людини.
2. Використання реклами в мережі Інтернет.
3. Оцінка ефективності реклами в мережі Інтернет.
4. Стимулювання збуту та його етапи.
5. Засоби стимулювання споживачів.
6. Засоби стимулювання роздрібних продавців.
7. Аналіз результатів стимулювання.
8. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства.
9. Напрямки пропаганди.
10. Відносини з органами державної влади.
11. Особливості та цілі реклами на місці продажу.
12. Мерчандайзинг.
13. Організація реклами у місцях продажу товарів.
14. Сутність та особливості прямого маркетингу.
15. Пряма поштова реклама.
16. Пряма електронна реклама.
17. Усна реклама.
18. Мережевий багаторівневий маркетинг.
19. Процес особистих продаж.
20. Стадії особистої продажі.
21. Презентації та типи презентацій.
22. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.
23. Сутність спонсорства та його переваги
24. Методи комунікативної підтримки спонсорства
25. Особливості спонсорства в Україні
26. Організація маркетингових комунікацій.
27. Розробка бюджету маркетингової комунікації.

28. Аналіз результатів маркетингової комунікації. Оцінка ефективності комунікаційної програми.
29. Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу.
30. Складові маркетингової комунікації.
31. Цільова аудиторія комунікації.
32. Сутність реклами та її значення у маркетинговій діяльності підприємства.
33. Законодавство України з питань реклами.
34. Цілі сучасної реклами. Види та функції реклами.
35. Характеристика сучасного рекламного процесу. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
36. Вибір рекламних засобів.
37. Рекламні кампанії: класифікація, способи організації
38. Сучасні рекламні засоби.
39. Друковані інформаційні матеріали та можливості їх використання.
40. Переваги та недоліки газетної реклами.
41. Реклама в журналах. Особливості радіореклами.
42. Переваги та недоліки телереклами. Зовнішня реклама.
43. Виставкова діяльність у маркетингу підприємств.
44. Показники економічної ефективності реклами. Визначення комунікативної ефективності реклам.
45. Основні цілі стимулювання збуту. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
46. Найпоширеніші заходи при застосуванні цінового стимулювання збуту. У чому полягають особливості застосування таких заходів, як пропозиція зразків і встановлення премій?
47. Місце в комплексі просування паблік рилейшнз. Мета внутрішніх паблік рилейшнз.
48. На які аудиторії спрямовані зовнішні паблік рилейшнз? Який метод переважає у діяльності паблік рилейшнз?
49. Які матеріали зазвичай надаються пресі у діяльності паблік рилейшнз?
50. Мета діяльності паблік рилейшнз у кризовій ситуації. Особливості кризових паблік рилейшнз.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

4.1 Шкала та критерії оцінювання знань студентів

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань

Достатній	89...70	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	69...51	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	50...26	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	25...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

4.2 Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обгрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обгрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.

1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

4.3 Критерії оцінювання виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
10 балів	30 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки. Може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
8-9 балів	26-29 балів	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. За зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.
7 балів	23-26 балів	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки. Планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
6 балів	19-22 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
5 балів	15-18 балів	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
		викладача.
< 5 балів	< 15 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Система оцінювання результатів навчання:

залік	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
-------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

залік	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
-------	---------------------------------	---	---------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

1. Доповіді, виступи на семінарських заняттях.
2. Виконання практичного завдання.
3. Усне опитування.
4. Усне опитування.
5. Електронне тестування.
6. Письмові роботи з засвоєння тем курсу.
7. Виконання завдань самотійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з вивчення навчальної дисципліни є:

- електронне тестування з засвоєння тематики курсу;
- виконання ІНДЗ;
- конспект;
- доповіді і виступи на заняттях;
- звіти з виконання завдань самостійної роботи;
- звіти з виконання практичних завдань;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- 1) Застосування інтерактивних технологій навчання, зокрема, мультимедійних, дистанційного навчання, відео конференцій, контролю знань в електронному режимі в Системі дистанційного навчання «Прометей»;
- 2) Електронні: література, конспект лекцій, електронна версія підручника (посібника), презентації окремих тем, банк електронних тестів, методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів.

7 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Базова:

1. Зоріна О. І., Сиволовська, О.В., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf> .
2. Король І.В. Маркетингові комунікації:навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>.
3. Мельничук І. М. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій: наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.):Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27694/1/PR.pdf> .
4. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін. Харків:”Факт”,2020.315.с. URLhttps://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf .

Додаткова:

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL:https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/marketing_navch.posibnyk_senyshyn-kryveshko_final_all.pdf .
6. Борисяк О. В., Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації: колективна монографія. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. С.119-131.
7. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального

- розвитку. Бізнес Інформ. Харків. 2021. №3. С. 44–50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>.
8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf.
 9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К: Професіонал. 2011. 320 с.
 10. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. Посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
 11. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
 12. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
 13. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.
 14. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880 с.
 15. «Про рекламу» [Електронний ресурс]: Закон України затв. Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, с.182. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
 16. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>.
 17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. /Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. К., 2010. 377 с.
 18. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. К.: Знання, 2012. 1070 с.
 19. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
 20. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003. 120 с.: URL : <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/n252.pdf>.