Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____Жильцов О.Б.
«____»_____2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

для студентів

спеціальності D5 Маркетинг

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 1.D5.00.01 Маркетинг та цифрові комунікації»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0410/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

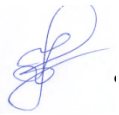
Розробник:
Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:
Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 28.08.2026 р. № 19.

Завідувач кафедри  В.В. ЛОЙКО

Робочу программу погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
28.08.2026 р.

Керівник освітньої програми  О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено
28.08.2026 р.

Заступник директора / декана  О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	5 кредитів / 150 годин	
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	70	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системних знань, умінь і практичних навичок у сфері маркетингових комунікацій, зокрема щодо теоретичних і прикладних засад планування, організації, реалізації та оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Дисципліна спрямована на опанування сучасних інструментів і каналів маркетингових комунікацій, методів аналізу комунікаційного середовища, а також використання цифрових технологій у комунікаційній політиці бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування теоретичних знань щодо сутності, функцій, принципів та ролі маркетингових комунікацій у системі маркетингу;
- опанування структури та етапів формування комплексу маркетингових комунікацій;
- вивчення особливостей основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, digital-комунікації тощо);
- формування навичок планування та розроблення комунікаційних стратегій і кампаній.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, завдання, функції та принципи маркетингових комунікацій;
- місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства;

- основні категорії та понятійний апарат у сфері маркетингових комунікацій;
- складові комплексу маркетингових комунікацій та особливості їх використання;
- характеристику основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональні продажі, директ-маркетинг, digital-комунікації);
- специфіку комунікаційної взаємодії з різними цільовими аудиторіями;
- методи формування комунікаційних повідомлень та вибору каналів комунікації;
- підходи до планування, реалізації та контролю маркетингових комунікацій;
- критерії та показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- особливості використання цифрових технологій та соціальних медіа в комунікаційній політиці підприємства;

вміти:
- аналізувати комунікаційне середовище підприємства та визначати цільові аудиторії;
- формувати цілі маркетингових комунікацій відповідно до маркетингової стратегії підприємства;
- обирати та обґрунтовувати інструменти маркетингових комунікацій для конкретних ринкових умов;
- розробляти комунікаційні повідомлення з урахуванням поведінки та мотивації споживачів;
- планувати та реалізовувати маркетингові комунікаційні кампанії;
- застосовувати цифрові платформи та онлайн-інструменти у маркетингових комунікаціях;
- здійснювати аналіз ефективності рекламних і комунікаційних заходів;
- інтерпретувати результати комунікаційної діяльності та використовувати їх для прийняття управлінських рішень;
- адаптувати комунікаційну стратегію підприємства до змін ринкового середовища;
- працювати з інформаційними та аналітичними даними для обґрунтування комунікаційних рішень.

Програмні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план **для <u>денної</u> форми навчання**

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	8	2	-	2	-	-	4
Тема 2. Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	8	2	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
	18	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ							
Тема 3. Рекламні комунікації в системі маркетингу	12	4	-	4	-	-	4
Тема 4. Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ							
Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Тема 6. Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**		**8**	**-**	**2**	**8**
МОДУЛЬ 4. СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ							
Тема 7. Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Тема 8. Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	10	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**24**	**6**		**8**		**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ							
Тема 9. Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	12	4	-	4	-	-	4
Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
Семестровий контроль	**30**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Усього	**150**	**34**		**36**		**10**	**40**

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій

Поняття, сутність і роль комунікацій у суспільстві та бізнесі. Основні елементи комунікаційного процесу: відправник, повідомлення, канал, отримувач, зворотний зв'язок. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції та методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій у суспільстві та бізнес-середовищі. Моделі комунікації та їх значення для маркетингової діяльності. Види та форми комунікацій: вербальні, невербальні, письмові, візуальні та цифрові. Комунікаційні бар'єри та причини виникнення інформаційних перешкод. Зворотний зв'язок як основа ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце в системі маркетингу. Застосування теорії комунікацій у сучасних маркетингових і цифрових комунікаціях. Комунікаційні компетентності як складова професійної підготовки маркетолога.

Тема 2. Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій

Сутність і структура процесу комунікації. Вербальні та невербальні комунікації: особливості та роль у маркетингу. Канали та засоби передачі маркетингових повідомлень. Кодування та декодування інформації в комунікаційному процесі. Зворотний зв'язок і його роль в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій. Базові складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж і цифрові комунікації. ATL, BTL та TTL комунікації: характеристика та сфери застосування. Вплив VUCA-середовища на розвиток маркетингових комунікацій.

МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 3. Рекламні комунікації в системі маркетингу

Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Основні класифікації реклами. Медіапланування та формування рекламного бюджету. Цільова аудиторія як основа формування рекламної комунікації. Види та сучасні канали рекламних комунікацій. Рекламне повідомлення: зміст, форма та креативна концепція. Рекламна стратегія та її інтеграція з маркетинговою стратегією підприємства. Цифрова реклама як сучасні інструменти взаємодії з аудиторією. Етичні, правові та соціальні аспекти рекламних комунікацій. Сучасні тенденції розвитку рекламних комунікацій у цифровій економіці.

Тема 4. Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій

Становлення та розвиток PR як виду комунікаційної діяльності. Загальні характеристики та функції PR. Основні методи PR у маркетингових комунікаціях. Письмовомовні комунікації та медіа-рилейшнз у PR. Планування та реалізація PR-кампаній. Цифровий PR та використання соціальних мереж у побудові репутації бренду. PR як інструмент формування іміджу та репутації підприємства. Взаємодія PR із засобами масової інформації та лідерами думок. Корпоративні комунікації та внутрішній PR. Подієвий маркетинг і PR: пресконференції, презентації, виставки та спеціальні заходи. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками. Контент-маркетинг і storytelling у сучасних PR-комунікаціях. Influencer marketing та робота з цифровими лідерами думок у PR. Етичні принципи та соціальна відповідальність у діяльності PR. Оцінювання ефективності PR-комунікацій та сучасні показники результативності PR-кампаній.

МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ

Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

Сутність, мета та цілі стимулювання збуту. Основні засоби та інструменти стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу. Програми лояльності як інструмент комунікаційної активізації споживачів. Роль стимулювання збуту в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Стимулювання збуту споживачів: знижки, купони, промокоди, подарунки та бонуси. Стимулювання торговельних посередників і партнерів у каналах збуту. Конкурси, акції та інтерактивні механіки як засоби залучення споживачів. Персоналізація пропозицій та використання даних споживачів у стимулюванні збуту. Мобільні технології та соціальні мережі у програмах стимулювання збуту. Етичні та правові аспекти використання інструментів стимулювання збуту. Оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту та їх вплив на поведінку споживачів.

Тема 6. Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій

Поняття та значення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій. Особливості та принципи організації процесу особистого продажу. Основні етапи ефективного особистого продажу. Комунікативні навички та професійні компетентності продавця. Встановлення контакту та виявлення потреб клієнта в процесі особистого продажу. Презентація товару або послуги та формування ціннісної пропозиції для клієнта. Методи роботи із запереченнями та сумнівами потенційних покупців. Техніки завершення продажу та формування довгострокових відносин із клієнтами. Психологічні аспекти та етика особистого продажу. Особистий продаж у цифрову епоху:

відеозустрічі, месенджери, соціальні мережі та CRM-системи. Персоналізація комунікацій і використання даних клієнтів у сучасному особистому продажу.

МОДУЛЬ 4. СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 7. Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій

Поняття та сутність прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Основні засоби та типи директ-маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Цільова аудиторія та персоналізація комунікацій у прямому маркетингу. Email-маркетинг як інструмент прямої комунікації зі споживачами. Месенджери, SMS та мобільні комунікації у сучасному директ-маркетингу. CRM-системи та використання клієнтських даних у прямому маркетингу. Бренд: сутність, структура та значення в системі маркетингових комунікацій. Рівні якості та сприйняття бренду споживачами. Ідентичність бренду, позиціонування та формування його цінності. Управління брендом у цифровому середовищі та роль соціальних мереж. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду.

Тема 8. Брендинг і product placement у маркетингових комунікаціях

Поняття брендингу та його роль у системі маркетингових комунікацій. Сутність, структура та основні складові сучасного бренду. Життєвий цикл бренду та особливості управління брендом на різних його етапах. Корпоративний стиль та його основні елементи. Формування ідентичності бренду та його позиціонування на ринку. Цінність бренду та фактори її формування у свідомості споживачів. Цифровий брендинг і роль соціальних мереж у формуванні образу бренду. Поняття product placement, його сутність і місце в системі маркетингових комунікацій. Основні види та форми product placement у сучасному медійному середовищі. Product placement у кіно, серіалах, відеоіграх, соціальних мережах та цифровому контенті. Переваги та недоліки product placement як інструменту маркетингових комунікацій. Ефективність брендингу та product placement у формуванні впізнаваності, довіри та лояльності споживачів.

МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ

Тема 9. Цифрові комунікації у сучасному маркетингу

Сутність і значення цифрових комунікацій у сучасному маркетингу. Основні канали та інструменти цифрових маркетингових комунікацій. SEO як інструмент маркетингових комунікацій та підвищення видимості бренду. SEA та контекстна реклама в системі цифрового маркетингу. SMM у системі цифрових маркетингових комунікацій. Контент-маркетинг як інструмент залучення та утримання цифрової аудиторії. Email-маркетинг та персоналізовані цифрові комунікації зі споживачами. Influencer marketing та взаємодія брендів із цифровими лідерами думок. Мобільний маркетинг,

месенджери та сучасні формати цифрової комунікації. Штучний інтелект та автоматизація цифрових маркетингових комунікацій. Персоналізація та омніканальність у цифрових маркетингових комунікаціях.

Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії

Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному маркетингу. Основні складові та інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Принципи та етапи планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Аналіз цільової аудиторії та визначення комунікаційних цілей кампанії. Формування ефективних комунікаційних звернень та єдиного повідомлення бренду. Вибір каналів і засобів поширення маркетингових комунікацій. Розроблення та реалізація інтегрованих комунікаційних кампаній. Бюджетування маркетингових комунікацій та методи визначення комунікаційного бюджету. Цифрові технології та соціальні мережі в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Персоналізація та омніканальність у сучасних комунікаційних кампаніях. Координація рекламних, PR-, digital-, sales promotion та інших комунікаційних інструментів.

Матриця відповідності тем дисципліни результатам навчання

№ з\п	Тема	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу	Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.	Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.	Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
1.	Тема 1. Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	+	+		+	+	+	+
2.	Тема 2. Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	+	+		+	+	+	+
3.	Тема 3. Рекламні комунікації в системі маркетингу	+	+	+	+	+	+	+
4.	Тема 4. Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	+	+	+	+	+	+	+
5.	Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	+	+	+	+	+	+	+
6.	Тема 6. Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	+	+	+	+	+	+	+
7.	Тема 7. Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	+	+	+	+	+	+	+
8.	Тема 8. Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	+	+	+	+	+	+	+
9.	Тема 9. Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	+	+	+	+	+	+	+
10.	Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	+	+	+	+	+	+	+

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1.	Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10	2	10
4.	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	4	40	4	40	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				**59**		**83**		**83**		**82**		**83**
Максимальна кількість балів: **390**												
Розрахунок коефіцієнта: **390 / 60 = 6,5**												
Іспит: **40**												
Загалом: **100**												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ			
1.	Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	4	5
2.	Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ			
3.	Рекламні комунікації в системі маркетингу	4	5
4.	Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ			
5.	Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	4	5
6.	Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
7.	Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	4	5
8.	Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ			
9.	Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	4	5
10.	Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	4	5
	Разом	40	50

Критерії оцінювання самостійної роботи :

Форма подання результатів: тестування.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 5 балів. Кожне правильно виконане тестове завдання оцінюється в 1 бал, неправильна відповідь — 0 балів.

Кількість правильних відповідей	Оцінка, балів	Рівень виконання
5 правильних відповідей	5	Високий рівень
4 правильні відповіді	4	Достатній рівень
3 правильні відповіді	3	Середній рівень
2 правильні відповіді	2	Початковий рівень
1 правильна відповідь	1	Низький рівень
0 правильних відповідей	0	Роботу не виконано

6.3. Завдання для роботи на практичних заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ			
1.	Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	2	10
2.	Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ			
3.	Рекламні комунікації в системі маркетингу	4	20
4.	Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ			
5.	Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	4	20
6.	Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
7.	Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	4	20
8.	Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ			
9.	Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	4	20
10.	Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	4	20
	Разом	36	180

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3… бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться з використанням середовищі Moodle і включає 30 тестів, які охоплюють весь зміст курсу та виконання одного практичного завдання.

Кожен тест оцінюється у 1,0 бал максимально, тому за 30 тестових завдань студент може отримати максимально 30 балів.

При тестуванні оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1,0 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

-за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Практичне завдання передбачає розв’язання ситуаційної задачі, яка містить аналітичну частину та потребує застосування теоретичних знань для обґрунтування управлінського / маркетингового рішення. Максимальна оцінка — 10 балів.

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Розуміння та аналіз умови ситуаційної задачі – правильне визначення проблеми, ключових умов, чинників та обмежень	2 бали
2. Застосування теоретичних положень і методів аналізу – використання відповідних понять, принципів, методів та інструментів для розв’язання задачі	3 бали
3. Проведення аналітичної частини – правильність розрахунків, аналіз показників, виявлення тенденцій, причинно-наслідкових зв’язків та інтерпретація отриманих результатів	2 бали
4. Обґрунтування запропонованого рішення – логічність, аргументованість та відповідність запропонованих заходів результатам проведеного аналізу	1 бал
5. Формулювання висновків та оформлення результатів – чіткість висновків, структурованість відповіді, послідовність викладення та належне оформлення	2 бали
Разом	10 балів

Шкала оцінювання:

- 9–10 балів — *завдання виконано на високому рівні:* ситуацію всебічно проаналізовано, аналітичну частину виконано правильно, рішення обґрунтоване, висновки логічні та аргументовані.
- 7–8 балів — *завдання виконано на достатньому рівні:* основні аспекти ситуації проаналізовано правильно, однак наявні незначні неточності в розрахунках, аналізі або недостатня аргументація окремих положень.
- 5–6 балів — *завдання виконано на середньому рівні:* проблему визначено, але аналіз є неповним, наявні окремі помилки в розрахунках чи інтерпретації результатів, обґрунтування рішення недостатнє.
- 3–4 бали — *завдання виконано на низькому рівні:* аналіз поверхневий, допущено суттєві помилки, окремі елементи ситуаційної задачі не розкрито, запропоноване рішення недостатньо обґрунтоване.
- 1–2 бали — *завдання виконано фрагментарно:* студент демонструє мінімальне розуміння ситуації, аналітична частина практично відсутня, висновки не сформульовані або не відповідають результатам аналізу.
- 0 балів — *завдання не виконано або відповідь не відповідає змісту ситуаційної задачі.*

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Поняття, сутність і роль комунікацій у суспільстві та бізнесі.
2. Основні елементи комунікаційного процесу та їх характеристика.
3. Етапи розвитку теорії комунікацій.
4. Закони, функції та методи теорії комунікацій.
5. Рівні комунікацій у суспільстві та бізнес-середовищі.
6. Основні моделі комунікації та їх значення для маркетингової діяльності.
7. Види та форми комунікацій у сучасному суспільстві.
8. Комунікаційні бар’єри та способи їх подолання.
9. Зворотний зв’язок як основа ефективної комунікації з цільовою аудиторією.
10. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце в системі маркетингу.
11. Комунікаційні компетентності як складова професійної підготовки маркетолога.
12. Сутність і структура процесу маркетингової комунікації.
13. Вербальні та невербальні комунікації в маркетинговій діяльності.
14. Канали та засоби передачі маркетингових повідомлень.
15. Кодування та декодування інформації в комунікаційному процесі.
16. Основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
17. Реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж і цифрові комунікації як інструменти маркетингу.
18. ATL, BTL та TTL-комунікації та сфери їх застосування.
19. Особливості маркетингових комунікацій у VUCA-середовищі.
20. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами.

21. Основні класифікації сучасної реклами.
22. Цілі та завдання рекламних комунікацій.
23. Цільова аудиторія як основа формування рекламної комунікації.
24. Види та сучасні канали рекламних комунікацій.
25. Рекламне повідомлення: зміст, структура та форма.
26. Креативна концепція та її роль у створенні ефективної реклами.
27. Медіапланування та формування рекламного бюджету.
28. Рекламна стратегія та її інтеграція з маркетинговою стратегією підприємства.
29. Цифрова реклама як сучасний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією.
30. Етичні, правові та соціальні аспекти рекламних комунікацій.
31. Становлення та розвиток PR як виду комунікаційної діяльності.
32. Сутність, характеристики та функції PR.
33. Основні методи PR у маркетингових комунікаціях.
34. Письмовомовні комунікації та медіа-рилейшнз у PR.
35. Планування та реалізація PR-кампаній.
36. Цифровий PR та використання соціальних мереж у побудові репутації бренду.
37. PR як інструмент формування іміджу та репутації підприємства.
38. Взаємодія PR із засобами масової інформації та лідерами думок.
39. Корпоративні комунікації та внутрішній PR.
40. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками.
41. Сутність, мета та цілі стимулювання збуту.
42. Основні засоби та інструменти стимулювання збуту.
43. Стимулювання збуту споживачів: знижки, купони, промокоди, подарунки та бонуси.
44. Програми лояльності як інструмент активізації споживачів.
45. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу.
46. Конкурси, акції та інтерактивні механіки як засоби залучення споживачів.
47. Персоналізація пропозицій та використання даних споживачів у стимулюванні збуту.
48. Оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.
49. Поняття та значення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій.
50. Особливості та принципи організації процесу особистого продажу.
51. Основні етапи ефективного особистого продажу.
52. Комунікативні навички та професійні компетентності продавця.
53. Встановлення контакту та виявлення потреб клієнта.
54. Презентація товару або послуги та формування ціннісної пропозиції.
55. Методи роботи із запереченнями та сумнівами потенційних покупців.
56. Особистий продаж у цифрову епоху: соціальні мережі, месенджери, відеозустрічі та CRM-системи.

57. Поняття та сутність прямого маркетингу.
58. Основні засоби та типи директ-маркетингу.
59. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
60. Цільова аудиторія та персоналізація комунікацій у прямому маркетингу.
61. Email-маркетинг як інструмент прямої комунікації зі споживачами.
62. CRM-системи та використання клієнтських даних у прямому маркетингу.
63. Бренд: сутність, структура та значення в системі маркетингових комунікацій.
64. Ідентичність бренду, позиціонування та формування його цінності.
65. Поняття брендингу та його роль у системі маркетингових комунікацій.
66. Сутність, структура та основні складові сучасного бренду.
67. Життєвий цикл бренду та особливості управління брендом на різних його етапах.
68. Корпоративний стиль та його основні елементи.
69. Цифровий брендинг і роль соціальних мереж у формуванні образу бренду.
70. Поняття Product Placement та його місце в системі маркетингових комунікацій.
71. Основні види та форми Product Placement у сучасному медійному середовищі.
72. Переваги та недоліки Product Placement як інструменту маркетингових комунікацій.
73. Сутність і значення цифрових комунікацій у сучасному маркетингу.
74. Основні канали та інструменти цифрових маркетингових комунікацій.
75. SEO як інструмент маркетингових комунікацій та підвищення видимості бренду.
76. SEA та контекстна реклама в системі цифрового маркетингу.
77. SMM у системі цифрових маркетингових комунікацій.
78. Контент-маркетинг, Influencer marketing та персоналізовані цифрові комунікації.
79. Штучний інтелект, автоматизація та омніканальність у цифрових маркетингових комунікаціях.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значенняоцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільнийрівеньзнань, з можливістю повторного перескладання за умовиналежногосамостійногодоопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівеньзнань (умінь), щовимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: **150 год**., лекції – 34 год., практичні заняття – 36 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 40 год., підсумковий контроль – іспит

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ	
Кількість балів	59		83		83		82		83	
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (2 бали)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (2 бали)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (1 бал)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)
Практичні заняття	Тема 1 (11 бал)	Тема 2 (11 бал)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (22 бали)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (22 бали)	Тема 8 (22 бали)	Тема 9 (22 бали)	Тема 10 (22 бали)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів		25 балів		25 балів	
Підсумковий рейтинговий бал – 390										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу –6,5										
Підсумковий контроль – екзамен – 40 балів										
Разом 100 балів										

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1. Нормативна основа. Освітній процес і оцінювання результатів навчання з дисципліни здійснюються з дотриманням вимог статті 42 Закону України «Про освіту», статті 16 Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про академічну доброчесність», Положення про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Кодексу корпоративної культури Університету.

2. Робота здобувача. Усі види навчальної діяльності з дисципліни – відповіді на практичних заняттях, модульні контрольні роботи, розрахункові та аналітичні завдання, презентації, реферати, самостійна робота, підсумковий контроль – виконуються здобувачем самостійно. Використання чужих ідей, даних, розрахунків або тексту допускається лише за умови коректного посилання на джерело. Здобувач має право користуватися будь-якими джерелами інформації та консультуватися з викладачем, одногрупниками й фахівцями. Обмеження стосується не доступу до інформації, а привласнення чужого результату як власного.

3. Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- академічний плагіат – оприлюднення результатів чужої наукової або навчальноїпраці як власних, а також відтворення тексту, розрахунків, таблиць, рисунківчивисновків з іншихджерел без посилання;
- самоплагіат – повторне подання власної роботи, яку вже було зараховано з іншої дисципліни або в попередньому семестрі, без погодження з викладачем;
- фабрикація – вигадування даних, результатів розрахунків, джерела бо посилань, яких не існує;
- фальсифікація – свідома зміна або модифікація вихідних даних чи результатів розрахунків;
- списування – виконання завдань контрольних заходів із використанням не дозволених джерел інформації або технічних засобів;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної навчальної діяльності, зокрема здавання роботи, виконаної іншою особою;
- хабарництво та необ’єктивне оцінювання – у значеннях, визначених статтею 42 Закону України «Про освіту».

4. Перевірка робіт. Письмові роботи, що подаються на оцінювання у обсязі, достатньому для перевірки на плагіат (реферати, аналітичні записки, розрахунково-графічні та проєктні роботи), перевіряються на наявність текстових збігів у системі, яку використовує Університет. Рекомендований рівень оригінальності тексту – не нижче 70%. З розрахунку оригінальності виключаються коректно оформлені цитати, бібліографічний опис, назви

нормативно-правових актів, стандартні формулювання методик і формули. Робота з рівнем оригінальності нижче встановленого повертається на доопрацювання. Повторне подання роботи з тим самим порушенням є підставою для виставлення нульової оцінки за відповідний вид роботи.

5. Використання інструментів штучного інтелекту. Генеративні інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot та аналогічні) є частиною сучасного професійного інструментарію маркетолога, і дисципліна не забороняє їх використання. Водночас застосовуються такі правила, зокрема:

а) дозволено без окремого погодження:

- пошук і попередній добір джерел за темою (з обов'язковою подальшою перевіркою кожного джерела за бібліотечним каталогом, офіційним вебсайтом видання або через сервіс doi.org);
- переклад іншомовних текстів;
- перевірка орфографії, граматики та стилістики власного тексту;
- пояснення незрозумілих понять, формул і методик;
- генерування ідей, планів і структури роботи;
- допомога у форматуванні таблиць, побудові діаграм і оформленні візуалізацій;
- генерування навчальних прикладів і запитань для самоперевірки.

б) не дозволено:

- подання згенерованого тексту як власного – зокрема аналітичної частини, інтерпретації результатів, висновків і пропозицій;
- виконання розрахунків без розуміння їх методики, коли здобувач не може самостійно пояснити хід і результат обчислення;
-генерування вихідних даних, статистичних показників або емпіричних результатів;
- використання будь-яких зовнішніх інструментів під час аудиторних контрольних заходів і підсумкового контролю, якщо викладач прямо не дозволив їх застосування;
- подання посилань на джерела, згенеровані або запропоновані інструментом штучного інтелекту, без перевірки їх реального існування. Наявність у роботі не існуючогоджерела кваліфікується як фабрикація (п. 3), незалежновід того, чи здобувачдіяв свідомо.

Обов'язок декларування. Якщо генеративні інструменти застосовувалися при підготовці роботи, здобувач зазначає це в примітці наприкінці роботи за формою: назва інструменту, мета використання, обсяг застосування. Наприклад: «При підготовці роботи використано ChatGPT для попереднього пошуку джерел за темою розділу 2 та перевірки стилістики тексту. Усі джерела перевірено за бібліотечними каталогами. Розрахунки, аналіз та висновки виконано автором самостійно». Декларування використання не знижуєоцінку. Приховане використання за наявності ознак генерованого тексту розглядається як обман (п.3).

Ключовий критерій. Незалежно від застосованих інструментів, здобувач має бути здатним пояснити на вимогу викладача походження кожного наведеного числа, логіку кожного розрахунку і зміст кожного твердження у власній роботі. Нездатність це зробити є самостійною підставою для зниження оцінки за відповідний вид роботи.

6. Наслідки порушення. За встановленим фактом порушення академічної доброчесності викладач може: повторно оцінити роботу; повернути роботу на доопрацювання; виставити нульову оцінку за відповідний вид роботи; призначити повторне проходження оцінювання. У разі повторних або систематичних порушень питання виноситься на розгляд кафедри в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесністьУніверситету.

7. Права здобувача. Здобувачмає право: бути поінформованим про правила академічної доброчесності до початку вивчення дисципліни; ознайомитися з результатами перевірки власної роботи; надати пояснення щодо виявлених збігів; оскаржити рішення викладача в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Рекомендована література

7.1. Основна (базова)

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. у схемах і таблицях [Електронний ресурс]. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.

2. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20 посібник.pdf (дата звернення 10.01.2026).

3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/NadiiaPopova/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення 10.01.2026).

4. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К. 2024. 384с.

7.2. Додаткова:

5. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Стуццентр, 2022. 216с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6415/1/Монографія_2022.pdf (дата звернення 10.08.2026).

6. Маркетингові комунікації: підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.

7. Мельникович О. М. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. унт, 2023. 460 с.
8. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf (дата звернення 10.08.2026).
9. Юрченко О. А. Трансформація реклами у системі маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. № 21. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19056616
10. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії.* 2025. Випуск 39. DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.14883123
11. Юрченко О., Никонюк К. Стимулювання збуту як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65
12. Юрченко О., Швабу Ю., Яворська Ж. Соціальний маркетинг у публічному управлінні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми.* 2025. Випуск (11). С. 1-9. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.11.01
13. Юрченко О.А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka*. 2023. Випуск 10. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10-9325
14. Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології».* 2024. Випуск №7 (35). С. 990–1001 DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-990-1001
15. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

7.3. Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. (дата звернення 10.08.2026).
2. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua. (дата звернення 10.08.2026).
3. Американська асоціація маркетингу URL: https://www.ama.org (дата звернення 10.08.2026).

Посилання на ЕНК: https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28598