



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОЄВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетингові комунікації
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 36 Практичні заняття: 34 Самостійна робота студентів: 80
Терміни вивчення дисципліни	8 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Татарінов Вадим Вадимович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	tatarinovvv@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна "**Маркетингові комунікації**" досліджує теоретичні та практичні засади формування ефективної системи комунікацій на підприємстві. Вона охоплює вивчення основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж та прямий маркетинг. Курс спрямований на здобуття студентами знань та навичок, необхідних для розробки, реалізації та оцінки комунікаційних стратегій, які сприяють досягненню маркетингових цілей компанії. Особлива увага приділяється аналізу сучасних тенденцій, зокрема, впливу цифрових технологій на комунікаційні процеси, що дозволяє майбутнім фахівцям адаптуватися до динамічного маркетингового середовища.

Мета курсу: формування у студентів цілісної системи знань і практичних навичок з розробки та реалізації ефективних комунікаційних стратегій для досягнення маркетингових цілей підприємства. Курс спрямований на те, щоб навчити майбутніх фахівців аналізувати ринкове середовище, обирати відповідні інструменти комунікацій та оцінювати їх результативність

Предмет курсу: аналіз рекламних кампаній, відносини з громадськістю, використання соціальних медіа, прямий маркетинг, створення брендів, вимірювання ефективності та інші аспекти, необхідні для успішного планування та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій.



Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **ОК04** Сучасна українська мова, **ОК13** Інформаційні системи та технології, **ОК20** Маркетинг, **ОК22** Реклама і рекламна діяльність, **ОК26** Цифровий маркетинг, **ОК27** Маркетингові дослідження, **ОК29** Маркетингова товарна політика, **ОК32** Поведінка споживача, **ОК35** Ділова іноземна мова

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для проходження **ОК 38** Виробничої практики та успішної здачі кваліфікаційного екзамену.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Маркетингові комунікації** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою ЗК11. Здатність працювати в команді ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК15. Здатність збирати й нагромаджувати дані про стан вітчизняних та зарубіжних ринків з метою проведення відповідних консультацій.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та

	цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології ПРН22. Вирішувати професійні завдання на основі маркетингових цифрових технологій з використанням можливостей соціальних медіа, аналітичних та інформаційних платформ та сервісів.
--	--

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Модуль 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Визначення та значення маркетингових комунікацій. Основні елементи маркетингових комунікацій

Поняття маркетингових комунікацій та їх роль у бізнесі. Основні цілі маркетингових комунікацій: інформування, переконання, нагадування. Модель комунікаційного процесу: відправник, повідомлення, канал, одержувач, зворотний зв'язок. Інтеграція маркетингових комунікацій у загальну маркетингову стратегію. Взаємозв'язок маркетингових комунікацій з брендингом та лояльністю споживачів.

Тема 2. Основні елементи маркетингових комунікацій

Реклама як ключовий елемент маркетингових комунікацій. Прямий маркетинг: персоналізація та взаємодія з клієнтами. Стимулювання збуту: акції, знижки, промоції. PR (публічні зв'язки): формування іміджу та репутації. Онлайн-комунікації: соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO/SEM.

Тема 3. Сучасні тенденції у маркетингових комунікаціях

Персоналізація комунікацій на основі даних про споживачів. Використання штучного інтелекту та автоматизації в маркетингу. Зростання значення відеоконтенту та інтерактивних форматів. Етика та прозорість у маркетингових комунікаціях. Інтеграція офлайн- та онлайн-каналів комунікацій.

Тема 4. Види контенту та їх особливості

Текстовий контент: статті, блоги, кейси. Візуальний контент: інфографіка, зображення, відео. Аудіоконтент: подкасти, радіореклама. Інтерактивний контент: опитування, тести, квізи. Користувачський контент (UGC): відгуки, рекомендації, соціальні докази.

Модуль 2. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 5. Види реклами (теле-, радіо-, друкована, онлайн-реклама)

Телереклама: переваги та обмеження, креативні підходи. Радіореклама: можливості таргетування та емоційний вплив. Друкована реклама: газети, журнали, листівки. Онлайн-реклама: банерна реклама, контекстна реклама, медійна реклама. Нативна реклама: інтеграція в контент платформи.

Тема 6. Планування рекламної кампанії

Визначення цілей кампанії: підвищення впізнаваності, продажі, лояльність. Бюджетування та розподіл ресурсів. Вибір каналів комунікації: онлайн, офлайн, соціальні мережі. Розробка креативної стратегії та ключового повідомлення. Оцінка ефективності кампанії: KPI, ROI.



Тема 7. Таргетинг та сегментація аудиторії

Сегментація аудиторії за демографічними, географічними, психографічними ознаками. Таргетинг на основі поведінкових даних. Використання Big Data для точного таргетингу. Персоналізація рекламних повідомлень. Ретаргетинг: робота з існуючими клієнтами.

Тема 8. Креативні стратегії в рекламі

Емоційний підхід: створення зв'язку з аудиторією. Раціональний підхід: акцент на переваги продукту. Використання гумору та нестандартних підходів. Створення вірогідних історій (storytelling). Інтерактивність та залучення аудиторії.

Модуль 3. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Тема 9. Види прямого маркетингу

Електронна пошта (email-маркетинг): персоналізація та автоматизація. Телемаркетинг: прямий зв'язок із клієнтами. SMS-маркетинг: швидкість та досяжність. Пряма розсилка: листівки, каталоги, брошури. Онлайн-форми прямого маркетингу: чат-боти, push-сповіщення.

Тема 10. Методи стимулювання збуту

Знижки, купони, промокоди. Акції "купи один – отримай другий у подарунок". Конкурси та розіграші. Програми лояльності для постійних клієнтів. Обмежені пропозиції: створення ефекту дефіциту.

Тема 11. Програми лояльності

Накопичувальні бали та винагороди. Ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів. Персоналізація пропозицій на основі історії покупок. Використання мобільних додатків для програми лояльності. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі.

Модуль 4. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 12. Контент-маркетинг: SEO та SEM

SEO: оптимізація контенту для пошукових систем. SEM: платна реклама в пошукових системах.

Ключові слова та їх роль у контент-маркетингу. Створення якісного контенту для залучення аудиторії. Аналіз ефективності SEO/SEM-стратегій.

Тема 13. Соціальні мережі (SMM) та імейл-маркетинг

Стратегії ведення соціальних мереж: контент-план, регулярність. Використання Stories, Reels, TikTok для залучення аудиторії. Імейл-маркетинг: сегментація бази, персоналізація, автоматизація.

Взаємодія з аудиторією через коментарі, повідомлення, опитування. Аналіз ефективності SMM та email-кампаній.

Модуль 5. ПУБЛІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ (PR)

Тема 14. Основи PR. Інструменти PR: пресрелізи, пресконференції, події, спонсорство

PR як інструмент формування іміджу та репутації. Пресрелізи: структура, стиль, розповсюдження.

Організація пресконференцій та заходів для ЗМІ. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Спонсорство як інструмент підтримки соціальних ініціатив.

Тема 15. Корпоративні комунікації та управління репутацією. Бренд-комунікації

Корпоративна ідентичність: місія, візія, цінності. Управління репутацією: моніторинг, аналіз, реагування. Бренд-комунікації: створення унікального голосу бренду. Кризові комунікації: швидкість та прозорість. Внутрішні комунікації: мотивація персоналу.

Тема 16. Антикризисні комунікації

Планування антикризових стратегій. Швидке реагування на негативні ситуації. Прозорість та чесність у комунікаціях. Робота з ЗМІ та соціальними мережами під час кризи. Відновлення довіри після кризи.

Тема 17. Інтегровані маркетингові комунікації

Синхронізація всіх каналів комунікацій. Створення єдиного повідомлення для всіх платформ. Використання даних для інтеграції стратегій. Оптимізація бюджету для інтегрованих кампаній. Оцінка ефективності інтегрованих комунікацій.

Тема 18. Оцінка та контроль ефективності маркетингових комунікацій

Визначення ключових показників ефективності (KPI). Використання аналітичних інструментів для оцінки. Аналіз ROI (окупаність інвестицій). Моніторинг зворотного зв'язку від аудиторії. Внесення корективів у стратегії на основі результатів.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Кількість годин лекцій	Кількість годин практичних/ семінарських занять	Кількість годин на самостійну роботу
Змістовий модуль 1. Вступ до маркетингових комунікацій			
Тема 1.	2	2	4
Тема 2.	2	2	3
Тема 3.	2	2	4
Тема 4.	2	2	3
Змістовий модуль 2. Рекламні комунікації			
Тема 5.	2	2	4
Тема 6.	2	2	3
Тема 7.	2	2	4
Тема 8.	2	2	3
Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту			
Тема 9.	2	2	3
Тема 10.	2	2	4
Тема 11.	2	2	3
Змістовий модуль 4. Діджитал комунікації			
Тема 12.	2	2	3

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Кількість годин лекцій	Кількість годин практичних/ семінарських занять	Кількість годин на самостійну роботу
Тема 13.	2	2	4
Модуль 5. Публічні зв'язки (PR)			
Тема 14.	2	2	3
Тема 15.	2	2	4
Тема 16.	2	2	3
Тема 17.	2	2	4
Тема 18.	2		3
Разом	36	34	62
ТП			10
Екзамен			8
Всього годин	36	34	80

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ТП – творчий проєкт, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проєкту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Кількість балів за практичні / семінарські заняття	Кількість балів за самостійну роботу	Загальна кількість балів за темою
Змістовий модуль 1. Вступ до маркетингових комунікацій			
Тема 1.			
Тема 2.	1	3	4
Тема 3.			
Тема 4.	1	3	4
Змістовий модуль 2. Рекламні комунікації			
Тема 5.			4
Тема 6.	1	3	4
Тема 7.	1	3	4
Тема 8.	1	3	4
Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту			
Тема 9.			
Тема 10.	1	3	4
Тема 11.			
Змістовий модуль 4. Діджитал комунікації			
Тема 12.	1	3	4
Тема 13.	1	3	4
Модуль 5. Публічні зв'язки (PR)			
Тема 14.	1	3	4
Тема 15.	1	3	4
Тема 16.	1	3	4
Тема 17.			
Тема 18.	1	3	4
ТП (Творчий проєкт)		12	12
Разом за практичні та самостійні роботи	24	24	60
Екзамен			40
Всього балів			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену



оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні завдання

Творчий проєкт (ТП) має за мету сформувати у студентів навички самостійної креативної роботи і здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Виконання ТП є обов'язковим і оцінюється в 12 балів.

Тему ТП студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

ТП оцінюється у 10 балів за наступними критеріями:

12 балів – чіткість і послідовність викладення матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

8 балів – чіткість і послідовність викладення матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

4 балів – студент виконав ТП з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери/ ноутбуки (BYOD), системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom, сервіси VistaCreate, Canva, Miro, Google Ads, MetaAds, профілі Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку під час консультацій.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	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

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Кравцова І.О. Маркетингові комунікації: інтерактивний навчальний посібник [Електронне видання]: Придніпровський Інститут ВНЗ "МАУП", Кременчук, 23.04.2025. URL: <https://sites.google.com/ki-maup.com.ua/marketing-communications/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0>.

2. Віннічук О., Руда Л., Чабанов В. Політичні комунікації та PR: навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024. 100 с. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8620/Politychni-komunikatsii-ta-PR.pdf?sequence=3>

3. Гноєвий В.Г., Кравцова І.О. Практикум з маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” / В.Г. Гноєвий, І.О. Кравцова. – Кременчук: Придніпровський інститут ВНЗ “МАУП”, 2024. – 207 с. https://drive.google.com/file/d/10_r1Cowplik2KNH-T1RllanEKfN9xvjy/view?usp=sharing

4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» усіх форм навчання / уклад. О. М. Кітченко. – Харків: Моделіст, 2024. – 91 с. – Укр. мовою. https://library.kpi.kharkov.ua/TUF/prohramy_2024_Marketynhovi_komunikatsii.pdf

5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Кондор, 2024. 384 с. <https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/marketynhovi-komunikatsiyi-pidruchnyk-vyd-2-he-pererob-ta-dop-romat-yev>
6. Барабанова В.В., Лохман Н.В. Маркетингові комунікації [Текст] : метод. рек. для вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Н.В. Лохман. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф.маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2023. 93 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2822/1/2023_MR_Marketing%20communications.pdf
7. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. – URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf
8. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І.В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 35 с. – [Укр. мова]. https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0047.pdf
9. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 149 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf>
10. Теорія і методика рекламної та PR-творчості : навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронне видання] / упоряд. Ю. А. Грушевська ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2023. – 53 с. – Режим доступу : <https://hdl.handle.net/11300/27646>
11. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с. http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6805/Lavruk_O_Tsyfrovyi_marketynh.pdf?sequence=3&isAllowed=y
12. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 228 с. <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>
13. 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 : Студцентр, 2022. 216 с. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6415/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2022.pdf
14. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Євгеній Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 336 с. <http://library.hneu.edu.ua/storage/new-arrivals-books/April2024/08.pdf>

Додаткові:

15. Антон Воронюк. Твій AI-маркетолог: Як вивільнити 15,5 годин щотижня з маркетингової рутини. ArtHuss, 2025. 200 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-tvii-ai-marketoloh-ia-k-vyvilnyty-155-hodyn-shchotyzhnia-z-marketynhovoi-rutyny-0046907.html>
16. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-ia-k-zrostaiut-breendi-chogo-ne-znaiut-marketologi-0026148.html>
17. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%d0%9a%d0%86%d0%9c%20%d0%91%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%a2.%d0%9c.pdf>

18. Віка Смерека. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. Прометей, 2023. 192 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-oi-kopiraiting-iak-virosti-naibilshoiu-smerekoiu-u-lisi-kopiraiteriv-0039678.html>
19. Вілл Гідера. Надзвичайна гостинність. Як перевершити очікування клієнтів. Наш Формат, 2025. 262 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-nadzvychnaina-hostynnist-iak-perevershyty-ochikuvannia-kliientiv-0046111.html>
20. Грег Гоффман. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Найк. Лабораторія, 2023. - 272 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-iak-stvoriti-emotsiiu-uroki-tvorchogo-liderstva-0036109.html>
21. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Vivat, 2021. 304 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-chastota-pokolinnia-z-iak-breandi-nalashtovuiutsia-na-nei-i-zdobuvaiut-do-viru-spozhyvachiv-0034617.html>
22. Девід Огілві. Про рекламу. Клуб Сімейного Дозвілля, 2023. 288 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-pro-reklamu-0026405.html>
23. Ден Нелкен. Пиши, не панікуй: посібник із заголовків і творчої впевненості. ArtHuss, 2025. 158 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-pyshy-ne-panikui-posibnyk-iz-zaholovkiv-i-tvorchoi-vpevnenosti-0046908.html>
24. Джей Бер. Привітайте своїх хейтерів. Фабула, 2019. 240 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-privitajte-svoikh-kheiteriv-0026561.html>
25. Джек Траут, Стів Рівкін. Диференціюйся, або помри. Фібула, 2019. 240 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-differentsiuiusia-abo-pomri-0025839.html>
26. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КП ім. Ігоря Сікорського; автори: Н.Л. Писаренко – Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). – Київ: КП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 100 с. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/9.2-MNK.pdf>
27. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Наш формат, 2019. 160 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-superspozhyvachi-shvidkii-shliakh-do-zrostantia-breindu-0026153.html>
28. Еріка Файв. Драми довкола реклами. Як реклама потрапляє в наші голови (і залишається в них). Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-drami-dovkola-reklami-0036757.html>
29. Зарембо К, Лапшина І., Сологуб І., Доронюк Т, Юрген А. Писати аналітику може кожен. / Катерина Зарембо, Ірина Лапшина, Ілона Сологуб, Тарас Доронюк, Анна Юрген. Віхола, 2021. 224 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-pisati-analitiku-mozhe-kozhien-0033488.html>
30. Ірина Чубукова. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Vivat, 2024. 448 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-klientska-analika-iak-zrozumity-pokuptsiv-pidvyshchyty-ikhniu-loialnist-i-zbilshyty-dokhody-kompanii-0044126.html>
31. Йоганнес Іттен. Мистецтво кольору. Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. ArtHuss, 2022. - 96 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-mistetstvo-koloru-subiektivnii-dosvid-i-obiektivne-piznannia-iak-shliakh-do-mistetstva-0036402.html>
32. Йоганнес Іттен. Наука дизайну та форми. Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. ArtHuss, 2021. 136 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-nauka-dizainu-ta-formi-vstupnii-kurs-iakii-ia-vikladav-u-baugauzi-ta-inshikh-shkolakh-0034189.html>
33. Йона Бергер. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Наш формат. 2023. - 200 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-zarazlivii-psikhologii-virusnogo-marketingu-005598.html>
34. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. BookChef, 2022. - 432 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-osobistii-marketing-u-sotsialnikh-merezhakh-0035568.html>
35. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]: в 2-х ч.: Ч. 1: навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. — Херсон: Олді-плюс, 2018. — 184 с. https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2021/Kordzaya_P1_2018_184.pdf
36. Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В., Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донець.

нац. ун-т економіки і торгівлі ім.М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Р.В. Шамрін, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 52 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2510/1/MR_Internet-marketynh_22.pdf

37.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>

38.Лінда Сереп. Пишемо підтекст. Докопатися до коріння. ArtHuss, 2025. 160 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-pyshemo-pidtekst-dokopatysia-do-korinnia-0044482.html>

39.Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-gnuchki-breendi-lovit-kliientiv-stimuliuite-zrostannia-ta-virizniaitesia-na-rinku-0032545.html>

40.Марія Титаренко. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. Лабораторія, 2023. 360 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-ne-muzi-a-miazi-50-vprav-iz-tvorchopisu-0038982.html>

41.Маркетингові комунікації: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб.для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 724 КБ). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 59с.

42.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад.І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1989_11431907.pdf

43.Маркетингові комунікації. Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «075 Маркетинг» освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» всіх форм навчання / Укладачі: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Чийпеш Н.М. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 45с. <https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/27785/4889%20%D0%9C%D0%9A%20%D0%A1%D0%A0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

44.Міжнародна реклама: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.В. Татарінов, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 95 с. <https://docs.google.com/document/d/1aN2O9I25H4WOZHxYGOHTVHU5TwRUyxwtkYAVxsYRO0/edit?usp=sharing>

45.Мортен Мюнстер. А Софія з маркетингу вже пішла. Данський поведінковий дизайн. Як творити зміни у реальному світі. Фоліо, 2021. 272 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-a-sofiia-z-marketingu-vzhe-pishla-danskii-povedinkovii-dizain-iak-tvoriti-zmini-u-realnomu-sviti-0033133.html>

46.Неля Малюта. Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями. Наш Формат, 2024. 192 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-osnovy-prodazhiv-efektyvna-komunikatsiia-z-pokuptsiamy-0044052.html>

47.Олексій Філановський. Карго-маркетинг і Україна. Фабула, 2021. 144 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-kargo-marketing-i-ukraina-ukr-0032666.html>

48.Панарін А.С. Методичні рекомендації та матеріали для вивчення навчальної дисципліни «Правові аспекти комунікації», Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022–2023 н.р. 30 с. https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Pravovi_aspekty_komunikatsii_metodychni_rekomendatsii_2022.pdf

49.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк.- Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. - 326 с. https://utek.uz.ua/wp-content/uploads/2025/05/Parsyak-V.N.-Marketyng_-suchasna-kontseptsia-ta-tehnologiyi_-pidruchnyk-_V.N.Parsyak.-.Herson_-Oldi-plyus-2015.-324-s.pdf

50.Пол Браун, Карл Сьюелл. Клієнти на все життя. Як перетворити разового покупця на постійного клієнта. Видавництво Старого Лева, 2025. 272 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-kliienty-na-vse-zhyttia-iak-peretvoryty-razovoho-pokuptsia-na-postiinoho-kliienta-0045640.html>

51.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/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691-MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf>

52.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. <https://www.researchgate.net/profile/Nadiia-Popova/publication/347491691-MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf>

53.Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics, 2019. №17. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31)

54.Реклама ЗЕД: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.В.Татарінов, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 114 с. https://drive.google.com/file/d/1UydbSrYFBmQHW7Xv_CAbWwb19VTYTYTJ/view?usp=sharing

55.Роберт Бош. Opt Art. Від математичної оптимізації до візуального дизайну. Фабула, 2022. 200 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-opt-art-vid-matematichnoi-optimizatsii-do-vizualnogo-dizainu-0036973.html>

56.Сало, Я., & Кочевой, М. (2024). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ: ЗМІНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

57.Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 224 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-reputatsiinii-antistres-instruktor-dlia-vlasnikiv-i-top-menedzheriv-biznesu-0032291.html>

58.Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf>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. <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>

59.Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. С 68 Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. – 494 с. – URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>

60.Стаська Падалка. Енциклопедія копірайтингу. Stretovych, 2025. 304 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-entsyklopediia-kopiraitynhu-0045127.html>

61.Стів Круг. Не змушуйте мене думати. Розсудливий підхід до зручності в користуванні сайтами та мобільними застосунками. ArtHuss, 2024. 200 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-ne-zmushuite-mene-dumati-rozsudlivii-pidkhid-do-zruchnosti-v-koristuvanni-saitami-ta-mobilnimi-zastosunkami-0041970.html>

62.Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf

63.Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, 2022. №1. С. 143-156. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/v6n1ekonomika2022-145-158.pdf>

64. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. – DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>
65. Щербakov С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Фоліо, 2021. 256 с. https://kniga.biz.ua/ua/book-targetovana-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-prosto-v-iabluchko-otrimui-te-bilshe-kliientiv-iz-facebook-ta-instagram-0033135.html?srsId=AfmBOoqAbNbzywUtC-mk2Rau-mEYVJR62Rz5cosdBKI_Lmk1prX6LKtK
66. Юлія Колесник. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Stretovych, 2025. 328 с. <https://kniga.biz.ua/ua/book-liudy-kupuiut-u-liudei-iak-pobuduvaty-brend-marketynh-i-komunikatsiiu-maloho-biznesu-ta-startapiv-0044558.html>
67. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi // Asian Competitors / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019. – 220 p.
68. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlinskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.
69. Muljono, R. K. Digital Marketing Concept / R. K. Muljono. – Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018. – 153 p.
70. Savitri, A. Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0 [Electronic resource] / A. Savitri. – Yogyakarta: Genesis, 2019. – Mode of access: http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Revolusi_Industri_4.0.jpg.jpg

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний архів Національного фармацевтичного університету - <http://dspace.nuph.edu.ua>
3. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: <http://www.president.gov.ua>
4. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
8. Сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>
9. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні» - uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua
10. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : <http://iccua.org/>
11. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: <http://www.kmu.gov.ua>
12. IMF: <http://www.imf.org>.
13. The World Bank : <http://www.worldbank.org>.
14. World Trade Organization. <http://www.wto.org>