

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 22. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: кандидат економічних наук, доцент Демидюк Сергій Максимович

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність 075 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
Загальна кількість годин –180		Семестр	
		4-й	4-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Лекції	
		48 год.	12 год.
		Практичні, семінарські	
		40 год.	10 год.
		Самостійна робота	
		92 год.	158 год.
		Вид контролю: <u>екзамен</u>	

2. Мета навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетингові комунікації» є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми «Маркетинг» і спрямована вивчення та оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання інструментів, засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного функціонування в сучасному середовищі.

Метою вивчення ОК «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти системних знань і розуміння концептуальних основ наукового світогляду та спеціальних знань з теорії маркетингових комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо використання інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Завдання вивчення дисципліни: отримання здобувачами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування тощо.

Після завершення цього курсу здобувач вищої освіти буде:

знати:

- теоретичні аспекти, зокрема, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій;
- стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій;

вміти:

- ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;
- здійснювати управління маркетинговими комунікаціями;
- досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів;
- формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства.

Компетентності, яких набуває здобувач при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності (ФК):

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Пререквізити освітнього компоненту: Базові знання, здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Поведінка споживачів» .

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи формування та основні складові маркетингових комунікацій.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Еволюція засобів комунікації. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Процес комунікацій. Вербальні комунікації. Невербальні комунікації. Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій. Просування в системі маркетингу.

Цілі і завдання маркетингових комунікацій. Споживач як об'єкт впливу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комунікаційні характеристики інструментів просування основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг), синтетичні (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу). Сучасні інтерактивні складові маркетингових комунікацій. Планування комунікаційної програми.

Література: 1-3,11,16-17,19,22,27,36,38,40

Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Сутність, цілі і завдання реклами. Класифікація реклами. Засоби розповсюдження реклами. Елементи рекламного звернення. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Фактори, що впливають на ефективність рекламного звернення. Роль креативності у рекламі: нестандартні рішення, оригінальні концепції, використання художніх засобів.

Рівні реакції ринку на рекламу товару. Особливості рекламування та критерії вибору носія рекламного звернення. Медіапланування та бюджет реклами. Сутність комунікативної і комерційної ефективності реклами. Співпраця з рекламними агентствами. Нормативна база рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики. Заборона в рекламі. Сучасні тенденції розвитку реклами.

Література: 1-3,6, 9-12,14-20,22-23,25-267,30,32-33,35-36.38,42,45

Тема 3. Стимулювання збуту

Сутність, мета і завдання стимулювання збуту. Об'єкти заходів зі стимулювання збуту.

Переваги і недоліки стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Активний і реактивний підходи до стимулювання збуту. Класифікація заходів стимулювання збуту. Характеристика засобів стимулювання кінцевих споживачів. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Збільшення впливу стимулюючих елементів у онлайн-торгівлі. Стимулювання торговельних посередників. Особливості стимулювання торговельного персоналу. Особливості стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Умови забезпечення ефективності стимулювання збуту. Процес підготовки і проведення кампанії зі стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту. Етика та відповідальність у стимулюванні збуту.

Література: 1-3,11,16-17,19,22,27,36,38,-41,43-44

Тема 4. Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)

Сутність, завдання та функції паблік рилейшнз. Становлення та розвиток PR. Напрями та основні засоби PR-діяльності. Види PR. Відмінності між зв'язками з громадськістю та рекламою. Формування інструментарію PR. Класифікація PR-кампаній. Процес стратегічного планування PR-кампаній. Оцінювання ефективності PR-заходів. Етика та відповідальність у PR. Сучасні тенденції розвитку PR. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка. Види event – маркетингу та особливості їх організації

Література: 1-3,11,16-19,22,27,29,32,36,38,40

Тема 5. Прямий маркетинг

Сутність прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Причини зростання популярності використання прямого маркетингу. Переваги і недоліки прямого маркетингу. Основні форми прямого маркетингу. Сутність інтернет-маркетингу як форми прямого маркетингу. Розробка програми прямого маркетингу та оцінка її ефективності.

Література: 1,3,11,17,19,22,27,36,38,40

Тема 6. Персональний продаж як особова комунікація

Сутність персонального продажу. Роль і значення персонального продажу у маркетинговій комунікативній політиці. Мета і завдання персонального продажу. Переваги комунікації через персональний продаж. Модель персонального продажу. Методи встановлення контакту з потенційним клієнтом. Суб'єкти персонального продажу. Вимоги до торговельних агентів. Роль фактору особистості продавця в персональному продажу. Управління персональним продажем. Персональний продаж у цифрову епоху.

Література: 1,3,17,21,27,36

Змістовий модуль 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій

Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Основні відмінності виставок та ярмарок. Класифікація виставок. Принципи, функції, методи, інструменти виставково-ярмаркової діяльності. Планування виставкової діяльності та оцінка ефективності. Виставкові стенди. Розвиток виставкової діяльності в Україні.

Література: 1-3,8,11,17,27,36

Тема 8. Брендинг в системі маркетингових комунікацій

Сутність бренду та рівні його якості. Стадії життєвого циклу бренду. Лояльність бренду. Основні характеристики бренду. Наймінг в системі брендингу. Види брендів. Правові основи бренду. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність брендингу. Роль брендингу в діяльності підприємств. переваги та недоліки західної та східної моделей бренд-менеджменту. Просування брендів і управління ними в умовах глобалізації. Міжнародні фактори брендингу. Механізм управління брендами міжнародної компанії. Методологія оцінки вартості бренду. Розвиток брендингу в Україні. Його особливості, переваги, недоліки.

Література: 1-3,5,11,16-19,24,27-28,36-37

Тема 9. Спонсорство

Спонсорство в системі маркетингових комунікацій: сутність, переваги і недоліки. Особливості спонсорства. Функції спонсорства. Види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії. Види діяльності, які є об'єктом спонсорування. Спонсорування розважальних та спортивних проектів. Соціальне спонсорування.

Література: 2,27

Тема 10. Product placement

Product placement: поняття та сутність. Product placement як різновид прихованої реклами. Компоненти product placement. Види product placement: Візуальний, Аудіальний, Кінестетичний. Форми прояву product placement: Розміщення продукту, Корпоративне розміщення, Розміщення новинки, Загальне розміщення, Розміщення ідеї, Нейтральне розміщення, Творче розміщення, Розміщення образу продукту. Комунікаційні характеристики product placement. Переваги і недоліки product placement. Законодавче регулювання product

placement. Продакт плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення.

Література: 3,27,34,36

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг

Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку. Технології мерчандайзингу. Мерчендайзинговий підхід до планування торгової зали, розміщення і викладки товарів. Атмосфера торговельної зали. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу .

Література: 1-4,7,17,31,42

Тема 12. Формування іміджу підприємства

Імідж підприємства як концентрована комунікація. Структура іміджу підприємства. Роль позиціонування підприємства у формуванні іміджу. Варіанти позиціонування. Складові маркетингових комунікацій для формування іміджу підприємства. Види спеціальної іміджевої продукції. Пріоритетні засоби формування іміджу.

Література: 1,13,41

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у т.ч.			усього	у т.ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовний модуль 1 Теоретичні основи формування та основні складові маркетингових комунікацій								
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	16	4	2	10	16	2		14
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	20	8	8	4	20	2	2	16
Тема 3. Стимулювання збуту	16	4	4	8	16	1	2	13
Тема 4. Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та Event-заходи	16	4	4	8	16	1		15
Тема 5. Прямий маркетинг	12	4	2	6	12			12
Тема 6. Персональний продаж як особова комунікація	12	2	2	8	12			12
Разом за змістовим модулем 1	92	26	22	44	92	6	4	82
Змістовний модуль 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій								
Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	16	4	2	10	16		2	14
Тема 8. Брендінг в системі маркетингових комунікацій	16	4	4	8	16	2		14
Тема 9. Спонсорство	12	2	2	8	12			12
Тема 10. Product placement	12	4	2	6	12	2		10
Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг	20	6	6	8	20	2	2	16
Тема 12. Формування іміджу підприємства	12	2	2	8	12		2	10
Разом за змістовим модулем 2	88	22	18	48	88	6	6	76
Усього	180	48	40	92	180	12	10	158

5. Теми практичних занять

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи формування та основні складові маркетингових комунікацій		
1	Комунікаційна політика в системі маркетингу	2/
2	Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	8/2
3	Стимулювання збуту	4/2
4	Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та Event-заходи	4/
5	Прямий маркетинг	2/
6	Персональний продаж як особова комунікація	2/
Змістовний модуль 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій		
7	Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	2/2
8	Брендинг в системі маркетингових комунікацій	4/
9	Спонсорство	2/
10	Product placement	2/
11	Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг	6/2
12	Формування іміджу підприємства	2/2
Всього годин		40/10

6. Самостійна робота

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи формування та основні складові маркетингових комунікацій		
1	Комунікаційна політика в системі маркетингу	10/14
2	Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	4/16
3	Стимулювання збуту	8/13
4	Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та Event-заходи	8/15
5	Прямий маркетинг	6/12
6	Персональний продаж як особова комунікація	8/12
Змістовний модуль 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій		
7	Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	10/14
8	Брендинг в системі маркетингових комунікацій	8/14
9	Спонсорство	8/12
10	Product placement	6/10
11	Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг	8/16
12	Формування іміджу підприємства	8/10
Всього годин		92/158

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Література	К-ть балів
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи формування та основні складові маркетингових комунікацій				
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, Бесіда з елементами дискусії, обговорення ситуаційного завдання	1-3,11,16-17,19,22,27,36,38,40	3
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, , підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	1-3,6, 9-12,14-20,22-23,25-26,7,30,32-33,35-36.38,42,45	12
Тема 3. Стимулювання збуту	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	1-3,11,16-17,19,22,27,36,38,-41,43-44	6
Тема 4. Паблік рилейшнз та Event-заходи	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	1-3,11,16-19,22,27,29,32,36,38,40	6
Тема 5. Прямий маркетинг	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	1,3,11,17,19,22,27,36,38,40	3
Тема 6. Персональний продаж як особова комунікація	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	1,3,17,21,27,36	3
Змістовний модуль 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій				
Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень обговорення ситуаційного завдання	1-3,8,11,17,27,36	3

Тема 8. Брендинг в системі маркетингових комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	1-3,5,11,16-19,24,27-28,36-37	6
Тема 9. Спонсорство	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	2,27	3
Тема 10. Product placement	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	3,27,34,36	3
Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації та мерчандайзинг	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	1-4,7,17,31,42	9
Тема 12. Формування іміджу підприємства	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка ІЗ	Презентація результатів виконаних завдань та досліджень	1,13,41	3

Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі написання рефератів чи дайджесту статей на задану тему:

1. Еволюція теорії комунікацій
2. Методи впливу на споживачів: вербальні та невербальні комунікації
3. Закони, функції і методи теорії комунікацій
4. Сучасні маркетингові комунікації
5. Реклама: історія та сучасний розвиток
6. Реклама як спосіб мотивації споживачів
7. Видатні діячі світової реклами
8. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні
9. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід
10. Система саморегулювання рекламного бізнесу: світова практика
11. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи
12. Прихована реклама: сутність, практика використання, відповідальність
13. Заборонена практика в рекламі
14. Соціальна реклама в Україні: стан, проблеми, перспективи
15. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види.
16. Тенденції розвитку медіа-реклами в Україні
17. Характерні особливості реклами на транспорті
18. Характерні особливості реклами в громадських місцях

19. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами
20. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки
21. Зовнішня реклама: основні види та вимоги
22. Особливості розвитку Інтернет-реклами в Україні
23. Стимулювання збуту як інструмент маркетингової комунікаційної політики
24. Стимулювання збуту як спосіб мотивації споживачів
25. Засоби стимулювання збуту в програмах лояльності споживачів
26. Благодійне стимулювання продажів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі
27. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку
28. Становлення та розвиток PR
29. Подієвий маркетинг в системі PR
30. Паблік рилейшнз як соціальний феномен.
31. Формування іміджу як складова паблік рилейшнз
32. Становлення та розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій
33. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку
34. Застосування штучного інтелекту в прямому е-маркетингу
35. Direct-mail як ефективний інструмент прямого маркетингу
36. Вплив інструментів прямого маркетингу на лояльність клієнтів
37. Багаторівневий маркетинг як форма персонального продажу
38. Персональний продаж у цифрову епоху
39. Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій
40. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств
41. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку
42. Персональний продаж у цифрову епоху
43. Багаторівневий маркетинг як форма персонального продажу
44. Організаційно-економічні особливості виставкової діяльності
45. Виставковий ринок України: стан, проблеми, перспективи
46. Брендинг як мистецтво і наука
47. Неймінг в системі брендингу
48. Розвиток брендингу в Україні, його особливості, переваги, недоліки.
49. Історія успіху бренду
50. Продакт-плейсмент як різновид прихованої реклами
51. Державне регулювання рекламної технології продакт-плейсмент на українському ринку
52. Продакт-плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення
53. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія
54. Спонсорство як фактор розвитку спортивних організацій в сучасній Україні
55. Культура і мистецтво як об'єкти спонсорства культурної сфери
56. Мерчандайзинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій
57. Технології мерчандайзингу
58. Основні принципи мерчандайзингу як способу стимулювання збуту продукції підприємств
59. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару
60. Імідж підприємства як концентрована комунікація

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» застосовуються такі методи навчання:

- лекції;

- практичні заняття у різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, «мозкова атака», обговорення ситуаційного завдання, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом», імітація);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- поточне консультування;
- індивідуальне науково-дослідне завдання.

9. Методи контролю

Поточний контроль:

- опитування на практичних заняттях, індивідуальних консультаціях;
- розв'язування практичних задач;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- тестування;
- виконання ІНДЗ.

Підсумковий контроль: екзамен.

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Сутність та процес маркетингових комунікацій
2. Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс)
3. Сутність маркетингової політики комунікацій
4. ATL, BTL, TTL комунікації
5. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
6. Методи та підходи до формування бюджету просування
7. Сутність та комунікативна роль реклами.
8. Цілі, завдання реклами, позитивні та негативні сторони
9. Основні історичні етапи розвитку реклами
10. Основні класифікаційні ознаки реклами
11. Види реклами залежно від життєвого циклу товару
12. Канали поширення реклами: переваги та недоліки
13. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні
14. Особливості рекламування окремих видів товарів та видів діяльності
15. Система саморегулювання рекламної діяльності в Україні та світі
16. Етичні стандарти Міжнародного кодексу рекламної практики
17. Рекламне звернення: сутність, структура, основні етапи та технології процесу розробки
18. Основні поняття та етапи медіа планування
19. Принципи та методи формування рекламних бюджетів
20. Рекламний ринок як організаційна система
21. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення
22. Стимулювання збуту в комплексі просування: цілі і завдання
23. Засоби стимулювання збуту для різних цільових аудиторій
24. Особливості стимулювання продажу на етапах життєвого циклу товару
25. Сутність та типи програм лояльності
26. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства
27. Сутність, цілі, характерні особливості паблік рилейшнз
28. Типи та інструменти паблік рилейшнз
29. Розробка програми паблік рилейшнз
30. Персональний продаж: сутність, види, особливості застосування
31. Прямий маркетинг: сутність, види, особливості застосування
32. Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху

33. Сутність та значення персонального продажу
34. Організація персонального продажу
35. Багаторівневий маркетинг як форма персонального продажу
36. Синтетичні засоби просування товарів
37. Економічна сутність виставково-ярмаркової діяльності
38. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках
39. Організація участі бізнесу в виставках (ярмарках)
40. Сутність та значення брендингу
41. Бренд як носій іміджу підприємства.
42. Види брендів
43. Підходи до формування брендів
44. Стадії життєвого циклу бренду
45. Методологія оцінювання вартості бренду
46. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу
47. Прийоми й основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу
48. Product placement: поняття та сутність
49. Види product placement
50. Комунікаційні характеристики product placement.
51. Переваги і недоліки product placement
52. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій: сутність, напрями, види
53. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій: сутність, переваги і недоліки
54. Види діяльності, які є об'єктом спонсорування
55. Сутність, еволюція та завдання мерчандайзингу
56. Організація внутрішнього простору магазину
57. Атмосфера торговельної зали
58. Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів
59. Імідж підприємства як концентрована комунікація
60. Структура іміджу підприємства
61. Роль позиціонування підприємства у формуванні іміджу

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен
Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40
3	12	6	6	3	3	3	6	3	3	9	3	

Альтернативним способом отримання балів поточного контролю може стати виконання наукових завдань, написання тез наукової доповіді, визнання результатів неформального навчання (до 20 балів за погодженням з викладачем)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних	відмінно

		джерелах; вмiє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вмiє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вмiє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові комунікації» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації».

13. Рекомендована література

Основна література

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві,

2018, 191 с. URL:<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>

2. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL:<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>

3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / 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

Додаткова література

4. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Львів, 2017. № 81. С. 70-73.

5. Берназ О. В. Визначальна роль брендингу компанії в умовах сучасних викликів. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2024. № 10. С. 81-88.

6. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія / В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва, К. С. Лаковський. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2021. 175 с.

7. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.

8. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: Практикум для здобувачів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

9. Демидюк С.М. Інструменти цифрового маркетингу як складові маркетингової політики комунікацій регіонального закладу вищої освіти / Демидюк С.М., Романов А.Д., Мушиях О.Г. // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2025. – № 26. – С. 239-246. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/26>

10. Демидюк С.М. Аналіз реалізації маркетингової політики комунікацій регіонального ЗВО / С.М. Демидюк // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (02 травня 2025 р.). Луцьк: ЛНТУ, 2025. – С. 22–24.

11. Демидюк С.М. Цифрові інструменти маркетингової комунікаційної політики регіонального закладу вищої освіти / Демидюк С.М., Романов А.Д., Корольчук Т.О. // Причорноморські економічні студії. – 2025. – № 96. – С. 271-276. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.96-42>

12. Демидюк С. Концепція та інструменти маркетингової політики комунікацій закладу вищої освіти / Підприємництво та інновації // Демидюк С., Стрільчук Р., Крайчук С. – 2025. – № 34. – С. 183-188 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.29>.

13. Demydiuk Serhii. IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION: REGIONAL CONTEXT (Впровадження політики маркетингової комунікації вищого навчального закладу: регіональний контекст) / Бізнес-навігатор // Demydiuk Serhii, Kraychuk Serhii, Khomych Sergii. – 2025. – № 1 (78) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-29>.

14. Дубовик Т. В., Бучацька І. О., Савчук А. М. Маркетингові комунікації: підручник; Держ. торг.-екон. ун-т. Київ : ДТЕУ, 2025. 243 с.

15. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

16. Ілляшенко С. М., Шипуліна С. Н., Ілляшенко Ю. С. Маркетингове управління іміджем промислового підприємства . Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9, № 2. С. 7-21
17. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
18. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.
19. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія / О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук ; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Гордієнко Є. С. [вид.], 2022. 455 с.
20. Крикавський Є. В. Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2022. 136 с.
21. Курбан О. В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. / Курбан О. В., Курбан С. О. Київ : Білий Тигр, 2019. 159 с.
22. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 192 с.
23. Мельникович О. М. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 460 с.
24. Мигаль О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 1. С. 44-49
25. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації . Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
26. Морохова В. О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 233 с.
27. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. [пер. з англ.]. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.
28. Огілві Девід. Про рекламу [пер. з англ. Д. Шостак]. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 285 с.
29. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. URL:http://bses.in.ua/journals/2019/47_1_2019/26.pdf
30. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
31. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. С. М. Мельников. Харків: ХАІ, 2019. 103 с.
32. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ. «Центр начальної літератури». 2020. 202 с.
33. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
34. Разумова Г. В., Болгаріна А. А Вплив мерчандайзингу на поведінку покупців . Економічний простір. 2024. № 189. С. 71-74.
35. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження: монографія / [С. В. Безчотнікова та ін. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.
36. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 284 с.
37. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с.
38. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
39. Сафронська І.С. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.

40. Смерічевський С. Ф. Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
41. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник .ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2014. 341 с.
42. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві .Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 78-82.
43. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf
44. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.
45. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
46. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. Бізнес Інформ. 2025. №1. С.531–537.
47. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp.1108-1112. URL: <http://sci-conf.com.ua>.
48. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 295 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» <http://edu.regi.rovno.ua/>.
2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
3. Дія. Освітній серіал. <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/smm-specialist>
4. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. URL : <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
5. Маркетинг в Україні: науковий журнал. URL :<https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>
6. Навчальний блог SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/category/email-marketing-tips>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua
8. Он-лайн ресурси з паблік релейшнз. URL: <https://www.online-pr.com/>.
9. Платформа онлайн-курсів в Україні. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/workintech/>
10. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <https://uam.in.ua/>
11. Українська асоціація з паблік релейшнз. URL: <http://www.uapr.com.ua>
12. Українська асоціація директ-маркетингу.: <http://www.uadm.com.ua>