ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

для студентів
спеціальності **D5 «Маркетинг»**
освітньої-професійної програми **«Маркетинг і реклама»**

Київ 2025

Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни **«Маркетингові комунікації»** для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» / Укладач: Л.А. Дяченко. Київ: НАСОА, 2025. 30 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

@НАСОА, 2025 рік

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ 4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ..... 5
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ..... 9
ТЕМА. 1 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ..... 9
ТЕМА. 2 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. 10
ТЕМА. 3 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМПЛЕКСУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ 12
ТЕМА. 4 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ 13
ТЕМА. 5 СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 15
ТЕМА. 6 ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙТ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 16
ТЕМА. 7 Web-САЙТИ ТА Seo-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 18
ТЕМА. 8 ТЕХНОЛОГІЇ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ» В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 19
ТЕМА. 9 «БЕНЧМАРКІНГ» ТА БРЕНДОБУДУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... 21
ТЕМА. 10 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. 23
ТЕМА. 11 ТЕХНОЛОГІЇ «НЕЙРОМАРКЕТИНГУ» ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ 24
ТЕМА. 12 «PRODUCT PLASEMENT» В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ВИСТАВКОВО_ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ..... 26
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА..... 28
ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ 30

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни є: Засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок маркетингової комунікаційної діяльності у сфері продажу товарів і послуг, а також у отриманні ними знань і вмінь приймати обгрунтовані управлінські рішення у сфері маркетингу в реальних умовах функціонування підприємств.

Завданнями дисципліни: Формування у здобувачів вищої освіти економічного мислення у сфері маркетингових комунікацій, застосування на практиці інструментарію маркетингових комунікацій при проведенні досліджень функціонування ринку товарів і послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі компетентності та програмні результати навчання:

ЗК11. Здатність працювати в команді.

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.

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

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ і принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ:
ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

Тема 1. Комунікації у комплексі маркетингу: основні засади

Суть, мета та предмет вивчення курсу: «Маркетингові комунікації». Зміст політики комунікацій у комплексі маркетингу. Головні цілі системи маркетингових комунікацій (СМК). Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Функціональна стратегія комплексу просування продукції на ринок. Види та засоби сучасної реклами, стимулювання збуту, особистий продаж та пропаганда. Канали комунікацій із споживачами товарів і послуг.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Реклама: види, класифікація. Засоби розповсюдження реклами. Сучасні види зовнішньої реклами. Формування рекламних звернень. Рекламні агенства та специфіка їх діяльності. Розробка рекламного бюджету. Розробка комплексного бюджету стимулювання продажу товарів і послуг. Рекламні звернення: стилі та особливості їх розробки.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 4, 5, 6, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 3. Реклама в системі комплексу стимулювання продажу товарів і послуг

Рекламні засоби комплексу стимулювання продажу товарів і послуг. Види знижок та інші заходи в системі стимулювання продажу товарів і послуг. Пропаганда та зв’язки з громадськістю. Структура управління персональними продажами товарів і послуг. Етапи персонального продажу товарів і послуг. Методичні підходи до відбору та навчання торговельних агентів.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]

Допоміжна: [2, 3, 4, 7, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 4. Система маркетингових комунікацій: методичні підходи до визначення бюджету на просування товарів і послуг

Система маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, паблік рилейшнз, спонсорство, паблісіті, товарна пропаганда, лобіювання. «Брендинг» в системі маркетингових комунікацій. Основні складові елементи процесу комунікацій. Модель процесу комунікацій. Етапи комунікаційного процесу. Методичні підходи до визначення бюджету на просування товарів і послуг.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 5. Сучасні цифрові технології та їх використання в системі маркетингових комунікацій

Сучасні цифрові технології, які використовуються в системі маркетингових комунікацій. Інтернет-маркетинг. Цифровий маркетинг. Групування сучасних інструментів маркетингу у цифровому середовищі. Пошуковий маркетинг. Маркетинг соціальних зв'язків. Вірусний маркетинг. Мобільний маркетинг. Маркетингові технології: mar-tech.Перспективні напрями розвитку інструментів маркетингу у цифровому середовищі.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 5, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 6. Формування бюджету рекламних кампаній у системі маркетингових комунікацій

Функції маркетингових комунікацій. Основні елементи та функції маркетингових комунікацій. Канали особистої та неособистої комунікації із споживачами товарів і послуг. Структура бюджету рекламних кампаній та особливості її визначення. Ефективність рекламних кампаній в системі маркетингових комунікацій. Оціночні та аналітичні методи визначення ефективності реклами товарів і послуг. Показники торговельної ефективності реклами у діяльності комерційних підприємств.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 7. Web-сайти та Seo -технології в системі маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

Реклама та її функції в системі маркетингових комунікацій. Digitel – маркетинг (цифровий маркетинг) в системі маркетингових комунікацій. Web-сайти та Seo -технології в системі маркетингових комунікацій. Online – реклама. Targated – реклама. Реклама: засоби, функції, способи просування товарів і послуг у мережі Інтернет. Веб-сайти, блоги, ринки електронної комерції, веб-портали, веб-сайти соціальних мереж, веб-сайти журналів тощо у системі маркетингових комунікацій.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 4, 5, 7, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 8. Технології «паблік рилейшнз» (PR) в системі маркетингових комунікацій

Історичні аспекти розвитку «паблік рилейшнз» (PR). Технології «паблік рилейшнз» (PR) та їх роль в системі маркетингових комунікацій. Функції «паблік рилейшнз» (PR). Засоби масової інформації та їх роль у системі маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю та їх вплив на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг. Типологія груп громадськості.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 9. «Бенчмаркінг» та брендобудування в системі маркетингових комунікацій

Поняття про «бенчмаркінг» та брендобудування в системі маркетингових комунікацій. Принципи «бенчмаркінгу». «Брендинг» та «марочна політика». Поняття про «фірменний стиль», товарний знак. Цілі та переваги брендингу

комерційних підприємств. «Логотип», як складова брендобудування в системі маркетингових комунікацій. «Бренд-бук» та особливості його використання в системі маркетингових комунікацій.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 5, 6, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів у контексті маркетингових комунікацій

Поведінка споживачів на ринку товарів і послуг та її особливості під впливом реклами. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Модель поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Мотивація споживачів при купівлі товарів або послуг.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4,5, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 11. Технології «нейромаркетингу» та їх вплив на поведінку споживачів

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології та їх вплив на поведінку споживачів у контексті «нейромаркетингу». Моделі для дослідження поведінки споживачів: Модель CDP (Consumer Decision Process model), CRM (customer relationship management), DMP (Data Management Platform). Методи дослідження поведінки споживачі під впливом реклами: МРТ, ЕЕГ, МЕГ, Детектор брехні тощо. Етичні аспекти дослідження поведінки споживачів у контексті «нейромаркетингу».

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [2, 3, 4, 7, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 12. «Product Placement» в системі маркетингових комунікацій. Виставково-ярмаркова діяльність.

Історичні аспекти розвитку «Product Placement». «Product Placement»: суть і значення в системі маркетингових комунікацій. Маркетингові технології та класифікація «Product Placement» за способами подання продукту (товару).

Комунікаційні характеристики «Product Placement». Переваги та недоліки використання «Product Placement» в системі маркетингових комунікацій.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 3, 4, 7, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

Тема 1. Комунікації у комплексі маркетингу: основні засади

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1.Назвіть, у чому полягає зміст політики маркетингових комунікацій.
2.Охарактеризуйте категорію «реклама».
3. Охарактеризуйте засоби впливу маркетингових комунікацій.
4.У чому полягає зміст «функціональної стратегії комплексу просування продукції на ринок»?
5.У чому полягає зміст стратегії «проштовхування»?
6.Охарактеризуйте формат «звернення до споживачів» з метою привернути їх увагу до товару чи послуги, переконати придбати тощо.
7.Охарактеризуйте канали особистої та неособистої комунікації зі споживачами.
8.Охарактеризуйте види та засоби реклами.
9.Назвіть, у чому полягають завдання реклами?
10.Охарактеризуйте зміст програми рекламної діяльності комерційного підприємства, коли воно пропонує на ринок нові товари або послуги?

Тести для самоперевірки знань

1. Цілі системи маркетингових комунікацій:
А) інформування споживачів про фірму, її товари або послуги
Б) формування позитивного іміджу фірми, підприємства тощо
В) стимулювання покупців до купівлі товарів або послуг
Г) всі відповіді вірні

2. «Марка» в системі маркетингових комунікацій – це:
А) ім’я, термін, дизайн товару
Б) малюнок, символ, букви, які характеризують товар або послугу
В) комбінація кольорів у рекламі певних товарів або послуг

Г) всі відповіді вірні

3. Структура бюджету маркетингових комунікацій:

А) адміністративні витрати

Б) витрати на підготовку рекламних матеріалів

В) вартість рекламного простору, комісійні оплати рекламному агенству

Г) всі відповіді вірні

4.Вербальний канал комунікації- це:

А) міміка

Б) передача повідомлень мовою

В) жести

Г) всі відповіді вірні

5.Реклама, яку заборонено Законом України «Про рекламу»:

А) прихована реклама

Б) реклама тютюну

В) реклама зброї

Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Маркетингові комунікації у діяльності підприємств: основні засади теорії і практики
2. Реклама: види, засоби, цілі.
3. Просування на ринок нових товарів і послуг: теорія та практика
4. Система маркетингових комунікацій: основні складові та інструменти ефективного впливу на діяльність комерційних підприємств
5. Медіа-планування в системі маркетингових комунікацій

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]

Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1.Охарактеризуйте основні види реклами, класифікацію реклами.
2.Охарактеризуйте засоби розповсюдження рекламних звернень.
3.Назвіть функції рекламних агенств та види послуг, які вони пропонують.
4.Охарактеризуйте процес формування рекламних звернень.
5.Роль кольору рекламних проспектів: вітчизняний та міжнародний досвід.
6.Стилі рекламних звернень.
7.Розробка рекламного бюджету: основні рекомендації.
8.Розрахунок витрат на рекламу.
9.Назвіть види зовнішньої реклами.

10.Охарактеризуйте функції рекламного слогану та тексту у формуванні рекламних оголошень.

Тести для самоперевірки знань

1. Процес прийняття рішення споживачем про купівлю товарів і послуг має таку структуру:
А) усвідомлення потреби та пошук інформації
Б) оцінка альтернатив
В) рішення про купівлю
Г) всі відповіді вірні
2. Інтернет-маркетинг – це:
А) практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу з метою продажу товару або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними
Б) продаж товару або послуги покупцям
В) реклама товарів і послуг
Г) всі відповіді вірні
3.Цифровий маркетинг – це:
А) маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів впливу на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг
Б) маркетинг товарів і послуг
В) методи та технології використання цифрових інструментів впливу на поведінку споживачів
Г) всі відповіді вірні
4. Реклама, яка спрямована на формування суспільної думки – це:
А) політична реклама
Б) соціальна реклама
В) комерційна реклама
Г) всі відповіді вірні
5. Рекламне агенство – це:
А) організація з рекламування товарів і послуг, яка виступає від імені замовника
Б) організація з планування та проведення рекламних кампаній, відповідно до договору із замовником
В) організація із виконання послуг з реклами
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1.Маркетингові комунікації у комерційних підприємствах: сучасні аспекти розвитку
2. Сутність політики комунікацій у комплексі маркетингу
3. «Паблік рілейшнз» та його роль у формуванні сприятливого образу комерційних підприємств

4. Технології побудови рекламних звернень
5. Міжнародний досвід розвитку ринку реклами

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 4, 5, 6, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 3. Реклама в системі комплексу стимулювання продажу товарів і послуг

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Охарактеризуйте засоби комплексу стимулювання продажу товарів і послуг.
2.Види знижок для покупців в системі стимулювання продажу товарів і послуг.
3.Заходи стимулювання посередників і власного персоналу.
4.Етапи процесу персонального продажу.
5.Вимоги до відбору та навчання торговельних агентів.
6.Охарактеризуйте категорії: пропаганда та зв'язки з громадськістю.
7. Охарактеризуйте етапи плану стимулювання збуту.
8. Назвіть заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів.
9.Назвіть заходи стимулювання збуту, які спрямовані на торговельних посередників.
10. Назвіть заходи стимулювання збуту, які спрямовані на власний торговельний персонал комерційного підприємства.

Тести для самоперевірки знань

1. Функції маркетингових комунікацій:
А) інформативна, нагадувальна
Б) переконуюча
В) формування позитивного іміджу
Г) всі відповіді вірні

2. Фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів і послуг:
А) фактори зовнішнього впливу (у т.ч. фактори соціокультурного середовища)
Б) ситуаційні фактори (у т.ч. фактори психологічні, фізіологічні тощо)
В) фактори внутрішнього впливу (у т. ч. особистісні характеристики споживача)
Г) всі відповіді вірні

3. Функції маркетингових комунікацій:
А) інформативна, нагадувальна
Б) переконуюча
В) формування позитивного іміджу підприємства, організації
Г) всі відповіді вірні

4. Способи стимулювання покупців:
А) медіа-планування
Б) розширення каналів популяризації товарів і послуг
В) використання знижок, купонів, лотерей
Г) всі відповіді вірні
5. Недоліки організації виставок:
А) інколи існує необхідність встановлення різного та дорогого обладнання
Б) трудомісткість процесів по організації виставок
В) недостатньо спланована організація виставки, яка може не забезпечити реалізації цілей
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Комунікації у комплексі маркетингу: основні засади
2. Рейтинг рекламних агенств України
3. Нормативно-правове регулювання ринку реклами в Україні
4. Туристичні виставки та ярмарки для підвищення рівня бренду України в світі
5. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні аспекти розвитку у діяльності комерційних підприємств

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 4. Система маркетингових комунікацій: методичні підходити до визначення бюджету на просування товарів і послуг

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1. Назвіть методи визначення бюджету на просування товарів.
2. Охарактеризуйте систему маркетингових комунікацій.
3.Охарактеризуйте категорії: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз.
4. Охарактеризуйте категорії: спонсорство, паблісіті.
5. Охарактеризуйте категорії: товарна пропаганда, лобіювання.
6. Охарактеризуйте категорію «брендинг» в системі маркетингових комунікацій.
7.Назвіть у чому полягає зміст категорії «марочна назва».
8. Охарактеризуйте категорію «комунікаційний процес».
9.Назвіть основні складові елементи процесу комунікацій.
10.Охарактеризуйте етапи комунікаційного процесу.

Тести для самоперевірки знань

1. Основні елементи маркетингових комунікацій:
А) реклама, персональний продаж
Б) стимулювання збуту, пропаганда
В) паблік рилейшнз
Г) всі відповіді вірні

2. Ефективність реклами в системі маркетингових комунікацій-це:
А) економічна ефективність
Б) комунікативна ефективність
В) ефективність психологічного впливу
Г) всі відповіді вірні

3. Охарактеризуйте категорію: канали комунікацій:
А) особистої комунікації
Б) особистої комунікації, неособистої комунікації
В) неособистої комунікації
Г) всі відповіді вірні

4.Основне завдання персонального продажу товару або послуги полягає у наступному:
А) переконати споживача здійснити купівлю товару або послуги
Б) проінформувати споживача про товар або послугу
В) визначити рівень знань споживача про товари або послуги, які пропонуються
Г) всі відповіді вірні

5. Торговий агент – це особа:
А) яка проводить опитування споживачів
Б) посередник між виробниками товарів і споживачами
В) яка пропонує для продажу товари різних підприємств, торгових організацій, гуртових баз тощо
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Методи визначення бюджету на просування товарів і послуг
2. Ефективність рекламних кампаній у діяльності комерційних підприємств
3. Реклама в системі комплексу стимулювання продажу товарів і послуг
4. Поліграфічна продукція та особливості її використання в рекламних кампаніях
5. Інноваційні технології на ринку реклами та їх вплив на поведінку споживачів

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 5. Сучасні цифрові технології та їх використання в системі маркетингових комунікацій

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Охарактеризуйте сучасні цифрові технології, які використовуються в системі маркетингових комунікацій.
2.Охарактеризуйте категорії: інтернет – маркетинг і цифровий - маркетинг. Назвіть переваги їх використання у діяльності підприємств сфери продажу товарів і послуг.
3. Охарактеризуйте систему групування сучасних інструментів маркетингу у цифровому середовищі.
4. Охарактеризуйте категорії: пошуковий маркетинг і E-mail – маркетинг.
5.Охарактеризуйте категорії: маркетинг соціальних зв'язків і вірусний маркетинг.
6. Охарактеризуйте категорію: мобільний маркетинг.
7.Охарактеризуйте суть та особливості формування громадської думки (паблік рилейшнз), як складової системи маркетингових комунікацій.
8. Назвіть перспективні напрями розвитку інструментів маркетингу у цифровому середовищі.
9. Охарактеризуйте, у чому полягають особливості використання маркетингових технологій: mar-tech/
10. Роль інвестицій у розвитку сучасних цифрових технологій.

Тести для самоперевірки знань

1. Директ-маркетинг – це:
А) будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуків у споживачів у вигляді прямого замовлення на товар або послугу
Б) запит на подальшу інформацію від споживачів про товар або послугу
В) звернення споживачів за товаром або послугою
Г) всі відповіді вірні

2. Показники торговельної реклами у діяльності комерційних підприємств:
А) збільшення обсягів збуту товарів або послуг після проведеної рекламної кампанії
Б) відношення приросту прибутку фірми після проведеної рекламної кампанії
В) порівняння кількості штук проданих товарів або послуг після проведеної рекламної кампанії
Г) всі відповіді вірні

3. Таргетована реклама-це:
А) форма онлайн-реклами в соціальних мережах
Б) форма онлайн-реклами в соціальних мережах, яка налаштована на пошук цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів, характеристик та інтересів потенційних клієнтів тощо
В) реклама в мережі Інтернет

Г) всі відповіді вірні

4.Функції упаковки:

А) підтримувати тісний зв'язок із покупцями

Б) привернути увагу людей до товару та спонукати їх купити його

В) сформувати думку споживачів щодо необхідності придбати цей товар у т.ч. у майбутньому

Г) всі відповіді вірні

5. Маркування – це:

А) текст, спеціальні позначення , рисунки тощо, які нанесені на товар або тару та ідентифікують товар і його властивості

Б) відомості про товар

В) інформація про умови зберігання товару

Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Вплив Інтернет-реклами на діяльність комерційних підприємств.
2. Система маркетингових комунікацій: методичні підходи до визначення бюджету на просування товарів і послуг
3. Упаковка, як засіб комунікацій зі споживачами
4. Напрями розвитку інструментів маркетингу в сучасних економічних умовах
5. Маркетингові технології: mar-tech.

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 5, 7]

Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 6. Формування бюджету рекламних кампаній у системі маркетингових комунікацій

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Охарактеризуйте функції маркетингових комунікацій.

2.Назвіть цілі контролю рекламної діяльності.

3.Назвіть основні елементи маркетингових комунікацій.

4.Охарактеризуйте структуру бюджету маркетингових комунікацій.

5. Охарактеризуйте ефективність реклами в системі маркетингових комунікацій.

6.Назвіть показники торговельної ефективності реклами.

7. Назвіть показники торговельної ефективності реклами.

8. Охарактеризуйте категорію «маркетингові комунікації».

9. Назвіть правила переконання споживачів, які сприятимуть тому, що покупка товарів або послуг може відбутися.

Тести для самоперевірки знань

1. Брендинг – це:

А) марка підприємства

Б) імідж підприємства

В) довгостроковий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії, товару або послуги

Г) всі відповіді вірні

2. SEO – технології- це:

А) технології просування сайтів в пошуковій видачі з метою підвищення трафіку

Б) технології просування сайтів в пошуковій видачі з метою підвищення трафіку та виведення його на першу сторінку результатів пошуу

В) технології просування сайтів в пошуковій видачі з метою підвищення трафіку

Г) всі відповіді вірні

3. Громадськість – це:

А) група людей, яка пов'язана із діяльністю організації, установи тощо

Б) державні органи контролю

В) групи людей, які входять до певної організації тощо

Г) всі відповіді вірні

4. Товарний знак- це:

А) різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника та відомості про споживчі якості товару

Б) наклейка на товар

В) спеціальні застереження щодо вживання продукту

Г) всі відповіді вірні

5. SMM – технології – це:

А) комплекс заходів та інструментів, які використовуються в соціальних мережах для просування бізнесу, бренду чи послуг

Б) комплекс рекламних кампаній

В) комплекс таргетованої реклами

Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Закон України «Про рекламу»
2. «Бенчмаркінг» та «брендобудування» у системі маркетингових комунікацій
3. Роль виставок та ярмарок у формуванні рекламних кампаній комерційними підприємствами
4. Ефективність рекламних кампаній у діяльності комерційних підприємств
5. Особливості національної реклами на міжнародному ринку

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4,8]

Інформаційні ресурси: [1-7]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 7. Web-сайти та Seo -технології в системі маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1. Назвіть, як поділяються рекламні звернення в залежності від змісту.
2. Охарактеризуйте сутність таких категорій: імідж-реклама, стимулююча реклама.
3. У чому полягає особливість політичної реклами, бізнес- реклами, соціальної реклами?
4. Назвіть заходи, які використовують при проведенні рекламної кампанії?
5. Охарактеризуйте функції реклами.
6. Охарактеризуйте роль цифрового маркетингу в рекламі комерційних підприємств.
7. Які види онлайн-реклами використовують комерційні підприємства?
8. У чому полягає зміст «таргетованої реклами»?
9.Охарактеризуйте категорію «брендинг».
10. Яку роль відіграють Web - сайти у діяльності комерційних підприємств?
11.У чому полягає зміст SEO – технологій?
12. У чому полягає зміст діяльності таких веб-сайтів, як «блоги»?
13. Як туристичні підприємства можуть використовувати з комерційною метою веб-сайти форумів спільноти користувачів?
14. У чому зміст веб-сайтів з «краудфандингу»?

Тести для самоперевірки знань

1. Digital- маркетинг – це:
А) цифровий маркетинг
Б) створення спеціальних інтернет-сайтів
В) просування товарів і послуг через різні соціальні мережі тощо
Г) всі відповіді вірні

2. Маркетингові інструменти в системі паблік-рилейшнз-це:
А) підтримка хороших контактів з пресою, радіо, телебачення тощо
Б) організація семінарів, лекцій, подій тощо
В) публікація інформаційної рекламної продукції
Г) всі відповіді вірні

3. Cookie -файли – це:
А) невеликі файли, які знаходяться на комп'ютері користувача та дають змогу ідентифікувати цього споживача
Б) файли, які можуть збирати інформацію про споживачів
В) перспективні методи взаємодії із споживачами
Г) всі відповіді вірні
4. SEO- технології – це:
А) комплекс технічних, змістовних і зовнішніх заходів для оптимізації сайту з метою покращення його видимості в результатах пошукових систем
Б) рекламні технології
В) комплекс технічних, змістовних і зовнішніх заходів для оптимізації сайту
Г) всі відповіді вірні
5.Атакуюче стимулювання в системі маркетингових комунікацій – це:
А) тип стимулювання збуту, який застосовується на етапах виведення товару на ринок і зростання продажів, що дозволяє прискорити проникнення товару на ринок
Б) пропозиція підприємств на ринок товарів і послуг більш широкого їх асортименту
В) збільшення числа споживачів, які бажають придбати товари та послуги конкретних підприємств
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Web – сайти та Seo -технології у діяльності комерційних підприємств
2. Сучасні цифрові технології та їх використання в системі маркетингових комунікацій
3. Технології «паблік рилейшнз» (PR) в системі маркетингових комунікацій
4. Планування бюджету рекламних кампаній
5. Роль громадськості у формуванні іміджу комерційних підприємств, установ, організацій.

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 4, 5, 7, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 8. Технології «паблік рилейшнз» (PR) в системі маркетингових комунікацій

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1. Охарактеризуйте категорію «паблік рилейшнз».
2. Охарактеризуйте функції категорії «паблік рилейшнз».
3. Охарактеризуйте, які інструменти використовуються в системі «паблік

рилейшнз» для формування позитивного іміджу підприємств.
4. Охарактеризуйте категорію «громадськість», «зовнішня та внутрішня громадськість».
5. Охарактеризуйте типологію «груп громадськості».
6. Охарактеризуйте взаємозв'язок «паблік рилейшнз» із засобами масової інформації.
7. Охарактеризуйте складові процесу управління «паблік рилейшнз».

Тести для самоперевірки знань

1. Бенчмаркінг- це:
А) порівняльний аналіз, коли бізнесу треба змінювати власні напрямки діяльності в процесі виявлення нових потреб споживачів товарів або послуг
Б) аналіз кращих світових практик ведення бізнесу та вивчення можливостей його використання
В) аналіз конкурентів тощо
Г) всі відповіді вірні

2. Марка – це:
А) ім'я, термін, дизайн товару або послуги
Б) символ, який ідентифікує товар або послугу
В) малюнок, комбінація кольорів тощо
Г) всі відповіді вірні

3. Паблік-рилейшнз - це:
А) діяльність, яка спрямована на формування і підтримку позитивного іміджу фірми, організації, переконання громадськості у необхідності її діяльності
Б) зусилля фірми, які направлені на підтримку доброзичливих відносин із зацікавленими аудиторіями, спільнотами людей тощо
В) інформування громадськості про діяльність фірми тощо
Г) всі відповіді вірні

4. Інституційна (корпоративна реклама)-це:
А) реклама, яка спрямована на встановлення корпоративного впізнавання та привернення уваги громадськості до думки відповідної організації, установи
Б) реклама, яку впізнають багато людей
В) реклама, яка переконує людей дотримуватися певних стереотипів
Г) всі відповіді вірні

5.Креативна реклама – це:
А) реклама, яка створена спеціально та характеризується нестандартним зверненням, розміщенням тощо
Б) реклама, яка приваблює більшу кількість споживачів до купівлі товарів або послуг
В) реклама, яку створено при допомозі штучного інтелекту
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Дослідження поведінки споживачів у контексті маркетингових комунікацій
2. Технології «нейромаркетингу» та їх вплив на поведінку споживачів
3. Медіа-планування в системі рекламних кампаній комерційних підприємств
4. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу.
5. Особливості формування національної реклами на міжнародному ринку

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 9. «Бенчмаркінг» та брендобудування в системі маркетингових комунікацій

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Охарактеризуйте категорії: «бенчмаркінг», «брендобудування», «бренд» і «брендинг».
2.Назвіть у чому полягає особливість категорій «марка» і «марочний знак» комерційного підприємства? Приведіть практичний приклад.
3.Назвіть, яку мету ставлять комерційні підприємства, формуючи його «брендинг»?
4.Як юридично можна захистити «товарний знак» комерційного підприємства?
5. Приведіть приклади товарних знаків, які використовують комерційні підприємства: вітчизняні та зарубіжні?
6. Охарактеризуйте категорію «бренд-бук»?
7.Назвіть, що таке «логотип» комерційного підприємства?
Назвіть, як кольорова гамма сайту комерційного підприємства може впливати на поведінку споживачів: купувати або не купувати товари (послуги)?
8.Яких цілей можуть досягати комерційні підприємства, формуючи ефективну політику «бренду»?
9.Назвіть основні елементи «фірмового стилю».
10.Охарактеризуйте категорію «ребрендинг».

Тести для самоперевірки знань

1. Маркетингові комунікації – це:
А) сукупність усіх повідомлень та каналів комунікацій, які використовує фірма, підприємство, і які націлені на споживачів, з метою інформувати їх та переконати придбати товари і послуги тощо
Б) сукупність усіх повідомлень та каналів комунікацій, які використовує фірма, підприємство, і які націлені на споживачів

В) сукупність усіх повідомлень та каналів комунікацій, які використовує фірма, з метою інформувати їх про товари і послуги
Г) всі відповіді вірні

2. Охарактеризуйте категорію : «система маркетингових комунікацій»:

А) діяльність підприємств, яка направлена на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари або послуги, стимулювання їх збуту
Б) діяльність підприємств, яка направлена на інформування споживачів про товари або послуги, які вони пропонують на ринок
В) діяльність підприємств із стимулювання збуту товарів і послуг
Г) всі відповіді вірні

3. Заходи стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій передбачають наступне:

А) знижки з ціни товару або послуги
Б) розповсюдження купонів, виставки, ярмарки
В) лотереї, конкурси, вікторини тощо
Г) всі відповіді вірні

4.Мерчандайзинг – це:

А) засоби, які спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях збуту товарів через його ефективне розміщення на прилавках і вітринах магазинів
Б) розміщення товарів у магазині на полицях
В) правильне розміщення товарів на полицях супермаркетів
Г) всі відповіді вірні

5. Соціальна реклама – це:

А) вид некомерційної реклами, інструмент вирішення важливих проблем суспільства
Б) реклама від державних установ
В) реклама, яка спрямована на ліквідацію залежності людей
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Бренд-бук: особливості використання у діяльності комерційних підприємств
2. «Спонсорство», як складова системи маркетингових комунікацій
3. Маніпулювання в рекламі: причини і наслідки
4. Некомерційна реклама та особливості її розвитку в сучасних умовах
5. Маркетингові дослідження на ринку реклами: суть, значення та особливості проведення

Рекомендована література:

Базова: [1-8]
Допоміжна: [1, 2, 5, 6, 7]
Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів у контексті маркетингових комунікацій

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Охарактеризуте категорії: «споживач» та «поведінка споживачів».
2.Назвіть етапи купівлі товару або послуги споживачем.
3.Охарактеризуйте ситуаційні фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів або послуг.
4.Охарактеризуйте «модель поведінки кінцевих споживачів».
5.Охарактеризйте вплив культурних та соціальних факторів на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг.
6.Назвіть, які маркетингові інструменти впливу можуть спонукати споживачів купувати (не купувати) товари або послуги.
7.Охарактеризуйте «теорію когнітивного дисонансу», яку можуть використовувати споживачі, приймаючи рішення про купівлю товарів або послуг.

Тести для самоперевірки знань

1. Лобіювання в системі маркетингових комунікацій – це:
А) цілеспрямована діяльність фірми у справ впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування
Б) діяльність фірми у справ впливу на органи державної влади
В) цілеспрямована діяльність фірми у справ впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів
Г) всі відповіді вірні

2. Основні види просування товарів і послуг:
А) реклама, пропаганда
Б) паблік рилейшнз
В) стимулювання збуту, персональний продаж
Г) всі відповіді вірні

3. Основні учасники процесу маркетингових комунікацій:
А) відправник товару або послуги, одержувач товару або послуги
Б) відправник товару або послуги
В) одержувач товару або послуги
Г) всі відповіді вірні

4. Цільова аудиторія-це:
А) частина аудиторії, яка об’єднана загальними демографічними характеристиками, культурними смаками тощо, на яку розраховують виробники товарів і послуг
Б) люди, які мають однакові уподобання, щодо деяких товарів і послуг
В) частина аудиторії, яка об’єднана загальними демографічними характеристиками,

Г) всі відповіді вірні

5. ATL в системі маркетингових комунікацій - це:

А) маркетингові комунікації, які використовують традиційні засоби масової інформації

Б) маркетингові комунікації у часі проведення виставок

В) персональний продаж

Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Переваги та недоліки Інтернет-реклами
2. Сувенірна рекламна продукція та її роль у системі маркетингових комунікацій
3. Вплив інформаційних технологій на діяльність учасників ринку реклами
4. Програми лояльності для споживачів та їх роль в системі маркетингових комунікацій
5. Роль реклами у прогнозуванні продажу товарів і послуг комерційними підприємствами

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5, 7]

Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 11. Технології «нейромаркетингу» та їх вплив на поведінку споживачів

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Охарактеризуте категорії: «споживач» та «поведінка споживачів».

2.Назвіть етапи купівлі товару або послуги споживачем.

3.Охарактеризуйте ситуаційні фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів або послуг.

4.Охарактеризуйте «модель поведінки кінцевих споживачів».

5.Охарактеризйте вплив культурних та соціальних факторів на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг.

6.Назвіть, які маркетингові інструменти впливу можуть спонукати споживачів купувати (не купувати) товари або послуги.

7.Охарактеризуйте «теорію когнітивного дисонансу», яку можуть використовувати споживачі, приймаючи рішення про купівлю товарів або послуг.

8.Сучасні інформаційно-комунікаційні технології та їх вплив на поведінку споживачів у контексті «нейромаркетингу».

9.Моделі для дослідження поведінки споживачів: Модель CDP (Consumer Decision Process model), CRM (customer relationship management), DMP (Data

Management Platform).

10.Методи дослідження поведінки споживачі під впливом реклами: МРТ, ЕЕГ, МЕГ, Детектор брехні тощо.

11.Етичні аспекти дослідження поведінки споживачів у контексті «нейромаркетингу».

Тести для самоперевірки знань

1. «Нейромаркетинг» - це:

А) комплекс прийомів, методів, технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології, медицини тощо

Б) нові способи дослідження поведінки людини

В) маркетинг, який використовує різні стимули для впливу на рішення людей купувати товари чи послуги

Г) всі відповіді вірні

2. **«Нейромаркетинг», як технологія впливу на поведінку споживачів – це:**

А) технологія, яка вивчає мислення, пізнання,

Б) технологія, яка вивчає пам'ять людини, емоційні реакції у різних ситуаціях

В) технологія, яка вивчає відношення споживачів до купівлі або не купівлі товарів і послуг, реагуючи на їх рекламу

Г) всі відповіді вірні

3. «Нейромаркетинг» допомагає вивчати таку поведінку споживачів:

А) вплив емоцій споживачів на рекламні стимули товарів і послуг

Б) вплив кольорів у рекламних оголошеннях, які спонукають споживачів купувати певні товари або послуги

В) вплив психофізичного стану людини тощо

Г) всі відповіді вірні

4. Цілі маркетингових комунікацій:

А) формування попиту

Б) стимулювання збуту

В) інформування споживачів про товари, послуги тощо

Г) всі відповіді вірні

5.Стильові вирішення рекламних звернень:

А) картинка з натури

Б) використання символічного персонажу

В) акцентування уваги на стилі життя тощо

Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1. Сучасні умови у яких функціонують комерційні підприємства у системі маркетингових комунікацій

2. Перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у сфері реклами

3. Сучасні інструменти для медіа-планування на ринку реклами

4. Комп'ютерні програми, які використовуються для дослідження поведінки споживачів на ринку товарів і послуг

5. Методики «нейромаркетингу» та їх вплив на поведінку споживачів

Рекомендована література:

Базова: [1-8]

Допоміжна: [2, 3, 4, 7, 8]

Інформаційні ресурси: [1-7]

Тема 12.
«Product Placement»
в системі маркетингових комунікацій.
Виставково-ярмаркова діяльність.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1.Історичні аспекти розвитку «Product Placement».

2.«Product Placement»: суть і значення в системі маркетингових комунікацій.

3.Маркетингові технології та класифікація «Product Placement» за способами подання продукту (товару).

4. Комунікаційні характеристики «Product Placement».

5.Переваги та недоліки використання «Product Placement» в системі маркетингових комунікацій.

6. Завдання, які вирішує «Product Placement» в системі маркетингових комунікацій.

7. «Product Placement», як теорія соціально-комунікативних технологій.

8. Види «Product Placement» та їх характеристика.

Тести для самоперевірки знань

1. «Product Placement» - це:

А) розміщення певного товару, послуги у кіно-, теле-, радіо передачах,

Б) розміщення певного товару, послуги у газетах, журналах, мережі Інтернет

В) розміщення певного товару, послуги у комп'ютерних іграх, мультфільмах, піснях тощо

Г) всі відповіді вірні

2.Завдання «Product Placement»:

А) підвищити рівень популярності торгової марки, товару, послуги

Б) підвищити впізнаваність товару або послуги певних брендів

В) підвищити рівень запам'ятовування споживачів про това або послугу тощо

Г) всі відповіді вірні

3. **«Product Placement» - це:**

А) різновид прихованої реклами

Б) відсутність законодавчо нормативно-урегульованого питання з його використання

В) не дозволяє отримати швидкий ефект
Г) всі відповіді вірні

4.Функції маркетингових комунікацій:

А) інформативна
Б) нагадувальна, переконуюча
В) формування позитивного іміджу фірми тощо
Г) всі відповіді вірні

5.Функції просування товарів і послуг:

А) створення престижу низьких цін на товари або послуги
Б) зміна способів використання товарі або послуг
В) підтримка популярності товарі або послуг тощо
Г) всі відповіді вірні

Теми презентацій:

1.«Product Placement» в системі маркетингових комунікацій
2. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій
3. PR та зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій
4. Національний рейтинг креативності маркетингових агенств
5. Міжнародний досвід формування рекламних кампаній комерційними підприємствами

Рекомендована література:
Базова: [1-8]
Допоміжна [1, 3, 4, 7, 8]
Інформаційні ресурси: [1-7]

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник, Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
2. Дяченко Л.А., Рекламно - комунікаційні стратегії як інструмент розвитку внутрішнього туризму. Український державний університет науки і технологій, Науковий журнал: Review of transport economics and management. Випуск.13,2025.с.33-38. https://doi.org/10.15802/rtem2025/338459
3. Дяченко Л.А., Коваленко О.В., Садула Л.М., Туризм як складова якості показників життя населення у контексті циркулярної економіки. Український державний університет науки і технологій, Науковий журнал: Review of transport economics and management, Випуск 13, 2025. с. 62 – 70. https://doi.org/10.15802/rtem2025/338816
4. .Дяченко Л.А., Садула Л.М. Формування національного бренду в умовах війни та нові можливості економічного розвитку України, Науковий журнал: Review of transport economics and management, 2024, Випуск 11 (27). с. 11-18. https://doi.org/10.15802/rtem2024/309354
5. Дяченко Л.А., Садула Л.М. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу у контексті маркетингу туристичних підприємств. Всеукраїнська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку». Умань. 2024. с. 335-336.
6. Дяченко Л.А. Планування рекламних кампаній у діяльності підприємств сфери туризму Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України». Одеса. 2024. с. 364-366.
7. Дяченко Л.А., Садула Л.М., Інноваційні рішення в туризмі: освітні аспекти, Міжнародна науково-практична конференція «Туризм. Географія. Екологія: Інновації. Освіта. Бізнес». Житомир. 2025. с.44-46.
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 112 с.

Допоміжна

1.Дяченко Л.А. Формування систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю. Проблеми економіки транспорту. Науковий журнал. 2019. Випуск 17. С.69-78.DOI: https://doi.org/10.15802/rtem.v0i1(17).176485

2. Ільганаєва В., Соціальні комунікації. Київ: Ліра-К. 2022. 328с.

3.Князевич А.О., Дяченко Л.А., Крайчук С.О., Демидюк С.М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. Науковий журнал: Ефективна економіка, 2021.Випуск 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.4http://www.economy.nayka.com.ua.

4.Kniazevych A., Golovkova L., Diachenko L. Chernobyl exclusion zone – a world famous tourist brand of Ukraine. Науковий журнал: Review of transport economics and management, 2022, Iss. 7 (23). 15-30. DOI:10.15802 / rtem2022/268133

5. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С., Маркетингова політика комунікацій. Львів. Львівська політехніка. 2022. 136с.

6. Максименко І., Захарченко П., Шевченко І. Маркетинг взаємовідносин. Київ: ЦУЛ. 2024.124с.

7. Ромат Є., Маркетингові комунікації. Навч. посібник, Київ: Ліра-К. 2024. 384 с.
8. Старостіна А.О., Маркетинг. Київ: Ліра-К. 2024. 484с.

Інформаційні ресурси

1.Fedoriv Agency https://agency.fedoriv.com/uk/
2.Banda https://banda.agency/
3.Gres Todorchuk https://grestodorchuk.com/
4.Postmen https://postmen.ua/
5.Aimbulance https://www.aimbulance.com/ BBDO https://bbdoukraine.com/
6.Promodo https://www.promodo.ua/
7.OMGagency https://omgagency.me/

ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2-х змістових модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою в кінці семестру.

Поточний контроль: основними формами поточного контролю є відповіді студентів на практичних заняттях, розв'язання тестових та ситуаційних завдань на платформі Moodle.

***Підсумковий контроль*:** залік у формі підсумкового тесту на платформі Moodle. Студент може отримати максимально 30 балів.

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-63</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>