



Уманський національний  
університет садівництва

Факультет економіки і  
підприємництва

Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові комунікації»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 7</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

<b>Лектор курсу</b>	Андрій ХАРЕНКО
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html">https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html</a>
<b>Контактна інформація лектора (e-mail)</b>	andrijharenko@gmail.com, ira2110@ukr.net
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71">https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71</a>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Мета курсу</b>	формування у здобувачів вищої освіти здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингових комунікацій, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Завдання курсу</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформувати розуміння теоретичних аспектів маркетингових комунікацій;</li> <li>- сформувати здатність розрізняти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;</li> <li>- сформувати здатність застосовувати знання про методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;</li> <li>- сформувати здатність розробляти інтегровані маркетингові комунікації виходячи із особливостей конкретного товару та підприємства;</li> <li>- сформувати здатність формувати стратегії маркетингових комунікацій підприємства;</li> <li>- сформувати розуміння способів та методів управління маркетинговими комунікаціями підприємства;</li> <li>- сформувати здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностики ефективності маркетингових комунікацій;</li> <li>- сформувати здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи маркетингових комунікацій підприємств.</li> </ul>
<b>Компетентності</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</li> <li>• навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</li> <li>• здатність працювати в міжнародному контексті.</li> <li>• здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</li> <li>• здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</li> </ul>
<b>Програмні результати навчання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</li> <li>• використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</li> <li>• застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</li> <li>• пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</li> <li>• демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</li> </ul>

• 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.

### СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1. Комунікації в системі маркетингу</b>	<b>2/2</b>	Суть поняття «комунікація». Суть, складові (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, реклама на місці продажу, прямиї маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка) та завдання маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації та ефективні звернення в них. ATL, BTL, TTL-комунікації. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 2. Рекламування товару</b>	<b>1/2</b>	Комунікативна роль реклами. Дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців. Визначення та розроблення цілей рекламної діяльності підприємства. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету на рекламну діяльність. Визначення концепції рекламного звернення та окремих його тем. Вибір засобів і носіїв реклами. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства. Створення рекламних звернень. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації. Контроль показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та оперативне коригування його перебігу. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сучасні тенденції розвитку реклами.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 3. Стимулювання продажу товарів</b>	<b>1/2</b>	Комунікативність стимулювання продажу товарів. Заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання власного торгового персоналу. Планування заходів стимулювання продажу товарів та їх особливості на різних етапах ЖЦТ. Особливості застосування окремих заходів зі стимулювання продажу товарів : стимулювання з відстрочкою, стимулювання натурою, активні	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>

		пропозиції. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту : суть, переваги та недоліки, основні мотиви, типи.		
<b>Тема 4. Паблік рілейшнз</b>	<b>1/2</b>	Паблік рілейшнз у маркетингових комунікаціях : мета, цілі. Підходи до організації піар-діяльності. Пабліситі. Робота з контактними аудиторіями : найнятими працівниками, інвесторами, владними структурами. Політична реклама та її особливості. Різновиди іміджів. Проведення виборчих компаній. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR. Планування PR-кампаній.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 5. Персональний продаж товарів і послуг*</b>	<b>1/2</b>	Види можливих комунікацій продавців і покупців. Причини ефективності персонального продажу. Схема організації. Навчання торгового персоналу. Формування зон обслуговування. Модель персонального продажу товарів і послуг : пошук потенційних покупців, планування підготовки до контакту, презентація товару, усунування суперечностей, завершення переговорів, укладання угоди. Організація ефективного персонального продажу. Персональний продаж у цифровому середовищі.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Модульний контроль</b>				<b>10</b>
<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 6. Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг</b>	<b>2/2</b>	Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація покупців. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Вітрини. Особливості облаштування торгових точок торгівлі сільськогосподарською продукцією. Мерчендайзинг: сутність, мета та завдання. Рекламно-інформаційна робота в магазині як елемент мерчендайзингу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 7. Прямий маркетинг</b>	<b>-/2</b>	Поняття та сутність прямого маркетингу. Основні засоби та типи прямого маркетингу : прямий поштовий маркетинг, продаж за каталогами, телефонний маркетинг, телевізійний маркетинг, інтерактивний маркетинг. Сучасні особливості прямого маркетингу : електронна пошта, мобільні додатки, використання інтернету. Процес директ-маркетингу : постановка цілей, вибір цільової аудиторії, розроблення стратегії ДМ-кампанії, планування і реалізація директ-маркетингової кампанії, організація оброблення відгуків на ДМ-кампанію і оцінка її результатів . Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Види прямого маркетингу у фермерських та особистих селянських господарствах.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 8. Виставкова діяльність</b>	<b>2/2</b>	Виставки в системі маркетингових комунікацій : особливості, функції. Класифікація виставкових заходів. Прийняття рішення про участь у виставці. Планування підготовки до участі у	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття,	<b>3</b>

		виставці. Розмір, розташування і тип виставкового стенду. План виставки. Робота виставки. Діяльність експонента після закриття виставки. Маркетингова політика комунікацій на виставках.	наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
<b>Тема 9. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій</b>	<b>-/2</b>	Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка і засоби товарної інформації. Функції маркування. Виробниче та торгове маркування. Товаросупровідні документи. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль: вимоги, види.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 10. Брендинг. PRODUCT PLACEMENT</b>	<b>2/2</b>	Брендинг як елемент маркетингових комунікацій. Механізм впливу брендів на споживачку аудиторію. Управління активами бренда. Івент-маркетинг. Product placement: поняття, сутність, переваги та недоліки. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Модульний контроль</b>				<b>9</b>
<b>Модуль 3</b>				
<b>Тема 11. Спонсорування</b>	<b>-/2</b>	Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Маркетинг заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 12. Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій</b>	<b>-/2</b>	Сутність франчайзингу та його види. Маркетингові комунікації з франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві</b>	<b>2/2</b>	Значення діджитал комунікацій та їх різновиди. Методи досягнення уваги споживача (нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджиталсторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація ( <i>marketing automation</i> )). SEO – пошукова оптимізація. SEA – контекстна реклама. SMM – соціальний медіа-маркетинг.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>3</b>
<b>Тема 14. Організація, планування та ефективність</b>	<b>2/2</b>	Особливості організації служби маркетингових комунікацій. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань	<b>3</b>

<b>маркетингових комунікацій</b>		маркетингових комунікацій. Етапи процесу планування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.	практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
<b>Модульний контроль</b>				<b>9</b>
<b>Всього за 7 семестр</b>	<b>16/28</b>			<b>70</b>
<b>Екзамен</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

\* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

### ПОЛІТИКИ КУРСУ

<b>Політика оцінювання</b>	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
<b>Політика щодо відвідування</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

### Розподіл балів які отримують здобувачі

Модуль 1							Модуль 2							Модуль 3							Підсумковий контроль	Загальна сума балів
ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК	всього	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	ЗМ 10	МК	всього	ЗМ 11	ЗМ 12	ЗМ 13	ЗМ 14	МК	всього			
ВСЬОГО							ВСЬОГО							ВСЬОГО							30	100
3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3					
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота								
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1					
поточний контроль*							поточний контроль*							поточний контроль*								
2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2					
10							9							9								
25							24							21								

\* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *Основної:*

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 210 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2017. 200 с.
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 194 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
7. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
8. Кузьмін О.С., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг : навчальний посібник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html>
9. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 273с.
12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
13. Методичний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів факультету економіки і менеджменту зі спеціальності «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / укл. : О.І. Міщук. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, 2016. 37 с.
14. Муті І. Брендинг за 60 хвилин; [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
15. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності; навчальний посібник. К.: Євро індекс, 2009. 48 с.
16. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
17. 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.
18. Попов О. С., Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
19. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2006. 327с.
20. Примак Т. Рекламний креатив. Київ: КНЕУ, 2006. 128 с.
21. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
22. Ромат, Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
23. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
24. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
25. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
26. Чернишова А.М. Брендинг : навчальний посібник. URL : <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>

### *Додаткової:*

27. Бондаренко К.О. Еволюція розвитку рекламного ринку України. URL : <http://www.vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
28. Єсунін С.С., Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL : [http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/66883/pdf\\_11](http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/66883/pdf_11)
29. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96->

%D0%B2%D1%80

30. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL : <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
31. Кир'яков В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/dorad/files/20150930/kvv-dis-20150922.pdf>
32. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63.
33. Литвинова Л.В., Збираник Ю.В. Маркетингові комунікації органів публічної влади як складова частина комунікативної культури публічного управління. URL : [http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4\\_2017/10.pdf](http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2017/10.pdf)
34. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному рівні. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/114-118.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf)
35. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 277 с.
36. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv\\_2016\\_4%285%29\\_\\_2.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2016_4%285%29__2.pdf)
37. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база / Роїна О.М. Київ: КНТ, 2005. 108 с.
38. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
39. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>
40. Романовський О. Г., Серенда Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Х. : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
41. Харенко А. О. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств : матеріали Всеукраїнської наук.–практ. конф. [Становлення та розвиток економіки України: від теорії до практики], (Умань, 13 – 14 жовтня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 197 – 200.
42. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України: зб. наук. праць Уманського державного аграрного університету. Умань, 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14-18.
43. Харенко А. О. Рекламна індустрія в Україні : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції [Пріоритети розвитку національної економіки України: стратегія і перспективи], (Умань, 28 верес. 2015 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. С. 71-73.
44. Харенко А. О. Стан та перспективи розвитку рекламного ринку України: матеріали наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 5 – 6 черв. 2009р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2009.Ч.2. С. 177-179.
45. Харенко А. О., Бурляй О.Л. Розвиток виставкової діяльності в Україні : матеріали ІХ міжн. наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 14 – 15 трав. 2015 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. Ч.2. С. 170 – 174.
46. Харенко А.О. Маркетингові комунікації в Україні // Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. С. 44-50.
47. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>
48. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/114-118.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf)
49. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), «Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region», Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.