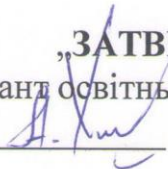


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

**„ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Гарант освітньої програми

  
А.О. Харенко

„30” 08 2021 року

*РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ*

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

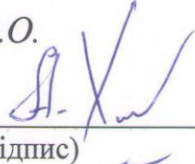
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2021. 22 с.

Розробник: к.е.н., доцент Харенко А.О.

  
\_\_\_\_\_ А.О. Харенко  
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «25» червня 2021 року № 9.

Завідувач кафедри маркетингу

  
\_\_\_\_\_ О.Г. Пенькова  
(підпис)

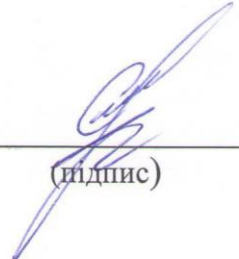
«12» липня 2021 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1.

«31» серпня 2020 року

Голова

  
\_\_\_\_\_ Л.В. Смолій  
(підпис)

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 6	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	<b>Обов'язкова</b>	
Модулів – 3	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 14		3-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - 180		6-й	7,8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)  Освітня програма: «Маркетинг»	<b>Лекції</b>	
		36 год.	8 - год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		34 год.	4 - год.
		<b>Лабораторні</b>	
		- год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		110 год.	168 - год.
<b>Індивідуальні завдання: –</b>			
<b>Вид контролю: екзамен</b>			

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перехід України до ринкових відносин потребує спеціалістів з маркетингу, обізнаних з питань рекламування товарів і послуг, стимулювання продажу цих товарів і послуг, створення іміджу підприємства та організаційних особливостей проведення персонального продажу товарів. Адже тільки такий підхід є запорукою успіху будь-якої підприємницької діяльності як на виробництві, так і у сфері обороту матеріальних засобів.

*Мета* – 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.

*Завдання:*

- сформуванню розуміння теоретичних аспектів маркетингових комунікацій;
- сформуванню здатність розрізняти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- сформуванню здатність застосовувати знання про методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- сформуванню здатність розробляти інтегровані маркетингові комунікації виходячи із особливостей конкретного товару та підприємства;
- сформуванню здатність формувати стратегії маркетингових комунікацій підприємства;
- сформуванню розуміння способів та методів управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- сформуванню здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностики ефективності маркетингових комунікацій;
- сформуванню здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи маркетингових комунікацій підприємств.

*Предмет:* процеси, методи та інструментарій маркетингових комунікацій підприємств.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

*Компетентності:*

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

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

*Програмні результати навчання:*

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати

маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р 15. 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.

### 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 (тема 1) **КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Суть поняття «комунікація». Суть, складові (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, реклама на місці продажу, прямий 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.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 (тема 2) **РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ**

Комуникативна 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.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 (тема 3) **СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ**

Комуникативність 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 пропозиції. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту : суть, переваги та недоліки, основні мотиви, типи.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4 (тема 4) **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

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.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5 (тема 5) **ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

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, укладанням угоди. Організація ефективного персонального продажу. Персональний продаж у цифровому середовищі.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6 (тема 6)

##### **РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**

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.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7 (тема 7)

##### **ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ**

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.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8 (тема 8)

##### **ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Виставки в системі маркетингових комунікацій : особливості, функції. Класифікація виставкових заходів. Прийняття рішення про участь у виставці. Планування підготовки до участі у виставці. Розмір, розташування і тип виставкового стенду. План виставки. Робота виставки. Діяльність експонента після закриття виставки. Маркетингова політика комунікацій на виставках.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9 (тема 9)

##### **УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

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.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10 (тема 10)

##### **БРЕНДИНГ. PRODUCT PLACEMENT**

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

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 11 (тема 11)

##### **СПОНСОРУВАННЯ**

Класифікація спонсорювання та організація маркетингових заходів зі спонсорювання. Маркетинг заходів зі спонсорювання. Проведення кампанії зі спонсорювання. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 12 (тема 12)

**ФРАНЧАЙЗИНГ, ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Сутність франчайзингу та його види. Маркетингові комунікації з франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 13 (тема 13)

**ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Значення діджитал комунікацій та їх різновиди. Методи досягнення уваги споживача (нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджиталсторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (*marketing automation*)). SEO – пошукова оптимізація. SEA – контекстна реклама. SMM – соціальний медіа-маркетинг.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 14 (тема 14)

**ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Особливості організації служби маркетингових комунікацій. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Етапи процесу планування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.



#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна форма)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
<b>МОДУЛЬ 1.</b>					
ЗМ 1.	Комунікації в системі маркетингу	10	2	2	6
ЗМ 2.	Рекламування товару	12	2	2	8
ЗМ 3.	Стимулювання продажу товарів	12	2	2	8
ЗМ 4.	Паблік рілейшнз	12	2	2	8
ЗМ 5.	Персональний продаж товарів і послуг	14	4	4	6
<b>Всього по модулю 1</b>		<b>60</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>
<b>МОДУЛЬ 2.</b>					
ЗМ 6.	Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг	13	2	2	9
ЗМ 7.	Прямий маркетинг	13	2	2	9
ЗМ 8.	Виставкова діяльність	15	4	2	9
ЗМ 9.	Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	12	2	2	8
ЗМ 10.	Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	17	4	4	9
<b>Всього по модулю 2</b>		<b>70</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>44</b>
<b>МОДУЛЬ 3.</b>					
ЗМ 11.	Спонсорювання	10	2	2	6
ЗМ 12.	Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій	10	2	2	6
ЗМ 13.	Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	13	2	2	9
ЗМ 14.	Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	17	4	4	9
<b>Всього по модулю 3</b>		<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>30</b>
<b>РАЗОМ</b>		<b>180</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>110</b>

#### 4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна форма)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
<b>МОДУЛЬ 1.</b>					
ЗМ 1.	Комунікації в системі маркетингу	10	2	-	8
ЗМ 2.	Рекламування товару	12	-	-	12
ЗМ 3.	Стимулювання продажу товарів	12	2	-	10
ЗМ 4.	Паблік рілейшнз	12	-	-	12
ЗМ 5.	Персональний продаж товарів і послуг	14	2	-	12
<b>Всього по модулю 1</b>		<b>60</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>54</b>
<b>МОДУЛЬ 2.</b>					
ЗМ 6.	Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг	13	-	-	13
ЗМ 7.	Прямий маркетинг	13	-	-	13
ЗМ 8.	Виставкова діяльність	15	-	-	15
ЗМ 9.	Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	12	-	-	12
ЗМ 10.	Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	17	-	-	17
<b>Всього по модулю 2</b>		<b>70</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>70</b>
<b>МОДУЛЬ 3.</b>					
ЗМ 11.	Спонсорювання	10	-	-	10
ЗМ 12.	Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій	10	-	-	10
ЗМ 13.	Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	13	-	-	13
ЗМ 14.	Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	17	2	4	11
<b>Всього по модулю 3</b>		<b>50</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>44</b>
<b>РАЗОМ</b>		<b>180</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>168</b>

**5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>ЗМ 1.</b> Комунікації в системі маркетингу	2/-
2	<b>ЗМ 5.</b> Персональний продаж товарів та послуг	2/-
3	<b>ЗМ 9.</b> Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	2/-
4	<b>ЗМ 10.</b> Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	2/-
5	<b>ЗМ 13.</b> Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	2/-
6	<b>ЗМ 14.</b> Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	2/2

**6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>ЗМ 2.</b> Рекламування товару	2/-
2	<b>ЗМ 3.</b> Стимулювання продажу товарів	2/-
3	<b>ЗМ 4.</b> Паблік рілейшнз	2/-
4	<b>ЗМ 5.</b> Персональний продаж товарів та послуг	2/-
5	<b>ЗМ 6.</b> Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг.	2/-
6	<b>ЗМ 7.</b> Прямий маркетинг	2/-
7	<b>ЗМ 8.</b> Виставкова діяльність	2/-
8	<b>ЗМ 10.</b> Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	2/-
9	<b>ЗМ 11.</b> Спонсорування	2/-
10	<b>ЗМ 12.</b> Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій	2/-
11	<b>ЗМ 14.</b> Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	2/2

**7. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна)\***

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>ЗМ 1.</b> Комунікації в системі маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія розвитку маркетингових комунікацій. 2. Модель визначення потреби виробників товарів у заходах із маркетингової політики комунікацій. 3. Модель Г. Лассвела. 4. Модель двохступеневого впливу рекламної інформації. 5. Дискусійні проблеми по визначенню сутності процесу комунікації. 6. Історичний огляд процесу виникнення засобів маркетингових комунікацій	6/8
2	<b>ЗМ 2.</b> Рекламування товару 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія розвитку реклами в США. 2. Історія розвитку реклами в Західній Європі. 3. Історія розвитку реклами в Україні. 4. Психологічні основи реклами. 5. Реклама в ЗЕД. 6. Рекламне законодавство України. 7. Особливості національної реклами: етнічні та культурні	8/12

	<p>стереотипи у сприйнятті реклами.</p> <p>3. Практичні завдання. **</p>	
3	<p><b>ЗМ 3.</b> Стимулювання продажу товарів</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність моделі AIDMA.</li> <li>2. Стимулювання продажу товарів у країнах Західної Європи та США.</li> <li>3. Семплінг.</li> <li>4. Характеристика різних типів споживачів.</li> <li>5. Тактичні та стратегічні підходи до стимулювання збуту.</li> </ol> <p>3. Практичні завдання. **</p>	8/10
4	<p><b>ЗМ 4.</b> Паблік рілейшнз</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Антикризовий ПР.</li> <li>2. ПР у промисловості, фінансовій сфері та комерційній діяльності.</li> <li>3. Корпоративний імідж та його використання у ПР.</li> <li>4. Маркетингові дослідження у ПР.</li> </ol> <p>3. Практичні завдання. **</p>	8/12
5	<p><b>ЗМ 5.</b> Персональний продаж товарів та послуг</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зарубіжний досвід щодо персонального продажу.</li> <li>2. Організаційні структури торговельного апарату фірми.</li> <li>3. Організація навчання торговельного персоналу фірми.</li> <li>4. Структура контракту.</li> <li>5. Особистісні характеристики торгового агента.</li> </ol> <p>3. Практичні завдання. **</p>	6/12
6	<p><b>ЗМ 6.</b> Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг.</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні засоби та носії реклами в торгівлі.</li> <li>2. Стимулювальне обладнання.</li> <li>3. Методи визначення товарів, які необхідно рекламувати.</li> <li>4. Маркетингова діяльність на біржах.</li> <li>5. Історія виникнення мерчендайзингу.</li> <li>6. Мерчендайзинг, як частина емоційної покупки.</li> <li>7. Крос-мерчендайзинг.</li> </ol> <p>3. Практичні завдання. **</p>	9/13
7	<p><b>ЗМ 7.</b> Прямий маркетинг</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типи адресних списків у прямому маркетингу та підходи до їх формування.</li> <li>2. Процес прийняття рішення покупцями про здійснення покупки.</li> <li>3. Змішані засоби прямого маркетингу.</li> <li>4. Інтерактивний маркетинг.</li> <li>5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку.</li> </ol> <p>3. Практичні завдання. **</p>	9/13

8	<p><b>ЗМ 8. Виставкова діяльність</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання конспекту лекції.</li> <li>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія розвитку виставок та ярмарок в Україні та світі.</li> <li>2. Роль виставок для господарюючих суб'єктів різних типів.</li> <li>3. Підготовка персоналу до роботи на виставці.</li> <li>4. Організація супутніх міроприємств на виставках.</li> <li>5. Оцінювання ефективності витрат понесених на участь у виставці.</li> </ol> </li> <li>3. Практичні завдання. **</li> </ol>	9/15
9	<p><b>ЗМ 9. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання конспекту лекції.</li> <li>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг».</li> <li>2. Сучасна маркетингова концепція упаковки.</li> <li>3. Екомаркування.</li> <li>4. Визначення балансу між захистом, обсягом продажів, поверненням тари та загальними витратами.</li> </ol> </li> </ol>	8/12
10	<p><b>ЗМ 10. Брендинг. PRODUCT PLACEMENT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання конспекту лекції.</li> <li>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія розвитку товарних марок.</li> <li>2. Механізм симпептизму.</li> <li>3. Модель створення бренда.</li> <li>4. Семонептика у створенні бренда.</li> <li>5. Рейтингова оцінка бренда.</li> <li>6. Види івент-проектів.</li> <li>7. Компоненти product placement.</li> </ol> </li> <li>3. Практичні завдання. **</li> </ol>	9/17
11	<p><b>ЗМ 11. Спонсорювання</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання конспекту лекції.</li> <li>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасні тенденції розвитку спонсорської діяльності.</li> <li>2. Спонсорювання у сфері науки та освіти.</li> <li>3. Характеристика системи спонсорської програми.</li> <li>4. Взаємозв'язок та розбіжності спонсорювання, PR, стимулювання продажів.</li> </ol> </li> <li>3. Практичні завдання. **</li> </ol>	6/10
12	<p><b>ЗМ 12. Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання конспекту лекції.</li> <li>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія появи та розвитку франчайзингу.</li> <li>2. Франчайзингова угода.</li> </ol> </li> <li>3. Практичні завдання. **</li> </ol>	6/10
13	<p><b>ЗМ 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання конспекту лекції.</li> <li>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нейромаркетинг.</li> <li>2. SMART вебсайт-концепт.</li> <li>3. Візуальний контент.</li> <li>4. «Marketing Automation».</li> <li>5. Пошукова оптимізація сайту.</li> </ol> </li> </ol>	9/13

	6. Вірусний маркетинг. 7. Афілійований (партнерський) маркетинг. 8. Подкастинг.	
14	<b>ЗМ 14.</b> Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Базові організаційні структури служби маркетингу. 2. Вибір організаційних форм МК для конкретних умов. 3. Аналіз цілей комунікацій та їх змінення в різних умовах. 4. План маркетингових заходів. 5. Економіко-математичні моделі при розрахунках ефективності маркетингових комунікацій 3. Практичні завдання. **	9/11

\* студенти заочної форми навчання окрім перерахованих за темами питань для самостійної роботи розглядають і лекційні питання, що розглядаються лише студентами денної форми навчання (матеріали знаходяться в системі дистанційного навчання Moodle за адресою <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71>).

\*\* наведені у відповідних методичних вказівках.

#### Самостійна робота (індивідуальні завдання)

Виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є складовою частиною навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Метою написання контрольної роботи є закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих студентом у процесі вивчення курсу. Контрольна робота повинна продемонструвати ступінь опанування студентом навчального матеріалу, вміння самостійно осмислити і систематизувати навчальну інформацію, чітко, стисло і логічно викласти матеріал, обґрунтувати власну думку, зробити висновки.

Здобувач виконує контрольну роботу, яка складається з трьох питань. Варіант контрольної роботи обирається у відповідності початкової букви прізвища та останньої цифри залікової книжки студента.

Контрольна робота виконується на основі вивчення студентом основної літератури, а також потребує залучення додаткової літератури – публікацій фахових журналів.

Наведені у роботі цифрові дані, цитати, таблиці, якщо вони взяті з першоджерел, мають супроводжуватися посиланнями на ці джерела. Посилання на цитовані джерела мають бути оформлені відповідним чином.

#### Номера варіантів індивідуальних завдань

Початкова буква прізвища	А, П, Я, У, Ш	Є, І, Н, О, Ж	Л, Б, В, Ф, Ц	Д, Р, Ч, Т, З	Г, К, Х, Щ, Й	М, Ю, Е, С	
Остання цифра шифру	0	1,21,41	11,31,51	21,61,9	31,71,4	41,2,81	51,12,24
	1	2,22,42	12,32,52	22,62,8	32,72,5	42,3,82	52,13,23
	2	3,23,43	13,33,53	23,63,7	33,73,6	43,4,83	53,14,22
	3	4,24,44	14,34,54	24,64,6	34,74,7	44,5,84	54,15,21
	4	5,25,45	15,35,55	25,65,5	35,75,8	45,6,85	55,14,20
	5	6,26,46	16,36,56	26,66,4	36,76,9	46,7,86	56,13,19
	6	7,27,47	17,37,57	27,67,3	37,77,10	47,8,87	57,12,37
	7	8,28,48	18,38,58	28,68,2	38,78,11	48,9,88	58,11,36
	8	9,29,49	19,39,59	29,69,1	39,79,12	49,10,89	59,10,35
	9	10,30,50	20,40,60	30,70,3	40,80,13	50,11,90	60,9,34

*Перелік питань з дисципліни «Маркетингові комунікації»*

1. Суть та цілі маркетингових комунікацій.
2. Завдання маркетингової політики комунікацій.
3. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу.
4. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.
5. Загальні відомості про рекламування товару.
6. Взаємозв'язок між маркетингом, комунікаціями і рекламою.
7. Дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців.
8. Визначення та розроблення цілей рекламної діяльності підприємства.
9. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету на рекламну діяльність.
10. Визначення концепції рекламного звернення та окремих його тем.
11. Вибір засобів і носіїв реклами.
12. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами.
13. Створення рекламних звернень.
14. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації.
15. Контроль показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та оперативне корегування його перебігу.
16. Особливості створення ефективного рекламного звернення.
17. Загальні відомості про стимулювання продажу товарів.
18. Класичні інструменти стимулювання власного персоналу виробника.
19. Процес директ-маркетингу.
20. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів.
21. Комунікативність стимулювання продажу товарів.
22. Особливості застосування стимулювання продажу товарів.
23. Планування заходів стимулювання продажу товарів.
24. Персональний продаж у цифровому середовищі.
25. Особливості державного стимулювання.
26. Загальні відомості про організацію роботи з громадськістю.
27. Кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшинз.
28. Паблік рилейшинз, маркетинг, комунікації.
29. Робота з контактними аудиторіями.
30. Паблік рилейшинз в органах влади.
31. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.
32. Політична реклама та її особливості.
33. Загальні відомості про рекламу на місці продажу.
34. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації.
35. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір (щодо реклами на місці продажу).
36. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.
37. Особливості реклами на місці продажу послуг.
38. Загальні відомості про прямий маркетинг.
39. Прямі поштові рекламні відправлення.
40. Змішані засоби прямого маркетингу.
41. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.
42. ATL, BTL, TTL комунікації.
43. Сучасні технології прямого маркетингу.
44. Загальні положення про виставки і ярмарки.
45. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку).
46. Організація участі підприємства у виставці (ярмарку).

47. Робота виставки (ярмарку).
48. Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).
49. Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках).
50. Загальні відомості про персональний продаж товарів і послуг.
51. Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу.
52. Модель персонального продажу товарів і послуг.
53. Організація ефективного персонального продажу.
54. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.
55. Упаковка як засіб комунікації (загальні відомості).
56. Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів.
57. Упаковка і засоби товарної інформації.
58. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль.
59. Упаковка і фірмовий стиль.
60. Загальні відомості про брендинг.
61. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію.
62. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.
63. Методика розроблення назви бренда.
64. Управління активами бренда.
65. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення бренда.
66. Загальні відомості про спонсорування.
67. Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування.
68. Проведення кампанії зі спонсорування.
69. Розроблення „території” товарної марки та форми організації створення її „духовності”.
70. Значення діджитал комунікацій та їх різновиди.
71. SEO – пошукова оптимізація.
72. SEA – контекстна реклама.
73. SMM – соціальний медіа-маркетинг.
74. Івент-маркетинг.
75. Product placement: поняття, сутність, переваги та недоліки.
76. Види product placement.
77. Загальні положення про франчайзинг.
78. Маркетингові комунікації з франчайзингу.
79. Інтегровані маркетингові комунікації та ефективні звернення в них.
80. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.
81. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
82. Економікс маркетингової політики комунікацій.
83. Якості персоналу з маркетингових комунікацій.
84. Показники ефективності роботи торгового агента.
85. Перелік послуг, які надає франчайзер франчайзі за купівлю франшизи.
86. Комунікаційні характеристики product placement.
87. Розмір, розташування і тип виставкового стенду.
88. Мерчендайзинг: сутність, мета та завдання.
89. Процес визначення очікуваної та реальної цінності товарної марки.
90. Рекламно-інформаційна робота в магазині як елемент мерчендайзингу.

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

За основними дидактичними завданнями в рамках вивчення дисципліни використовуватимуться методи оволодіння знаннями, формування умінь і навичок. За джерелом знань використовуватимуться словесні та наочні методи навчання. За характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів використовуватимуться проблемний,

евристичний, дослідницький, репродуктивний методи навчання. З цією метою передбачається проведення лекцій, семінарів, практичних та самостійної роботи здобувачів.

Передбачено, що передбачені програмою заняття повноцінно реалізують мету студентоцентрованого навчання – активізувати пізнавально-творчу діяльність студентів, організувати суб'єктно-суб'єктну взаємодію. Тому під час їх проведення використовуються елементи і прийоми: рефлексії, дискусії, навчального тренінгу, колаборативного навчання.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетингові комунікації» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів, проведення контрольних робіт з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2,3;
- підсумкового контролю (здійснюється на основі іспиту).

## 10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

*Денна форма навчання (поточний контроль)*

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях та виконання реферату. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність виконання практичного завдання.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань індивідуально й колективно, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел.



### 10.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

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		
<b>ВСЬОГО</b>						8	25	<b>ВСЬОГО</b>						7	24	<b>ВСЬОГО</b>						30	100
3	3	3	3	5	3			3	3	3	5	3	3			3	5						
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	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4										

\* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

- а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-2 бали.
- б) виконання самостійної роботи – 0-1 бал.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей.

### 10.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру не може перевищувати 4 бали;
- виконання модульних завдань (3 модуля) – не більше 36 балів;
- виконання і захист контрольної роботи – не більше 30 балів.

### 10.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Модуль 1						Модуль 2						Модуль 3						Підсумковий контроль	Загальна сума балів							
ЗМ1	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					
<b>ВСЬОГО</b>						12	12	<b>ВСЬОГО</b>						12	12	<b>ВСЬОГО</b>						30	100			
в т.ч. самостійна робота								в т.ч. самостійна робота								в т.ч. самостійна робота										
поточний контроль								поточний контроль								поточний контроль										
контрольна робота – 30																										

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на аудиторних заняттях;
2. Виконання модульних завдань.

При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – від 0-2.

б) виконання самостійної (контрольної) роботи – 0-30 балів. Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни. Таким чином, якість виконання даного індивідуального науково-дослідного завдання оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей.

### *Критерії оцінювання знань здобувачів при виконанні та захисті контрольної роботи*

	<b>1. Текст контрольної роботи</b>	<b>20 балів</b>
1.1	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	5
1.2	Правильність оформлення роботи (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	
1.3	Повнота і відповідність висновків змісту роботи	
1.4	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора)	15 балів
	<b>2. Захист контрольної роботи</b>	<b>10 балів</b>
2.1	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.2	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	5

### *10.3 Підсумковий контроль*

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється у формі іспиту.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

**Б. Тестові завдання.** Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 504 тести. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Визначені таким чином оцінки разом з результатами контролю вносяться викладачем в залікову відомість та залікову книжку студента.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання здобувачем оцінки з дисципліни:

*Шкала оцінювання: національна та ECTS*

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

## 11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетингові комунікації : методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2021. 171 с.

2. Інструктивно-методичні матеріали до виконання та захисту контрольних робіт (самостійної роботи) з дисципліни «Маркетингові комунікації» здобувачами першого (бакалаврського) рівня заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» : <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71>

## 12. 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 : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
7. Кузьмін О.Є., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг : навчальний посібник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html>
8. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
10. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 273с.
11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
12. 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.
13. Муті І. Брендинг за 60 хвилин; [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
14. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності; навчальний посібник. К.: Євро індекс, 2009. 48 с.
15. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
16. 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.
17. Попов О. С., Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
18. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2006. 327с.
19. Примак Т. Рекламний креатив. Київ: КНЕУ, 2006. 128 с.
20. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
21. Ромат, Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс):

навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.

22. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

23. Євонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.

24. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

25. Чернишова А.М. Брендінг : навчальний посібник. URL : <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>

*Додаткової:*

26. Бондаренко К.О. Еволюція розвитку рекламного ринку України. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>

27. 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)

28. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

29. 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>

30. Кир'яков В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/dorad/files/20150930/kvv-dis-20150922.pdf>

31. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63.

32. 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)

33. 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)

34. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 277 с.

35. 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)

36. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база / Роїна О.М. Київ: КНТ, 2005. 108 с.

37. 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/>.

38. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>

39. 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 «ХПІ», 2015. 176 с.

40. 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.

41. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України: зб. наук. праць Уманського державного аграрного університету. Умань, 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14-18.

42. 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.

43. 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.

44. 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.

45. 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.

46. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>

47. 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)

48. 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.

### 13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУС. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://new-marketing.ru/>
6. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>
7. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/rus/about/>

### 14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2021/2022 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Доповнено розділ «Методи навчання» положеннями, що стосуються організації дистанційного навчання.
2. Змінено розподіл балів оцінювання роботи студентів заочної форми навчання.
3. Оновлено список рекомендованої літератури.