

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з наукової роботи та міжнародного співробітництва

Володимир СРМАЧЕНКО

Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань *07 "Управління та адміністрування"*
Спеціальність *075 "Маркетинг"*
Освітній рівень *Третій (освітньо-науковий)*
Освітня програма *Маркетинг*

Статус дисципліни *вибіркова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 11 від 25.02.2021 р.

Розробник:
Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

В ринкових умовах жорсткої конкуренції дуже складно досягти переваг та зростання бізнесу або забезпечення високого рівня функціонування неприбуткових установ. Вітчизняні та зарубіжні підприємства стикаються з низкою проблем, які дуже складно вирішувати особливо в кризових ситуаціях. На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів. Для сучасного ринку та для споживача нового покоління використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, вже недостатньо. Розвиток технологій та суспільства спонукає спеціалістів в сфері маркетингу постійно шукати нові інструменти комунікацій, застосовувати креативні нестандартні рішення. Тому виникає необхідність детально розглядати та досліджувати нові підходи до ведення конкурентної боротьби саме з використанням сучасними інструментами маркетингових комунікацій.

Мета навчальної дисципліни "Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій" полягає у формуванні теоретичних знань і практичних навичок щодо розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій та контролі їх ефективності в умовах високої конкуренції сучасного бізнес-середовища.

Навчальна дисципліна "Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій" належить до вибіркових дисциплін підготовки здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) рівня всіх форм навчання.

Курс	1А
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг взаємовідносин з партнерами	Інноваційні технології в маркетингу
Соціально-відповідальний маркетинг	Маркетинг-менеджмент на ринку товарів
Маркетингові комунікації	Університетська практика
Статистика	Математичні методи, моделі та інформаційні технології у наукових дослідженнях
Рекламний менеджмент	
Сучасні інформаційні технології в наукових і маркетингових дослідженнях	
Психологічні аспекти маркетингу і реклами	
Ділові переговори в маркетингу	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
<p>Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p>	<p>Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.</p>

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Сутність та структура системи маркетингових комунікацій

Тема 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій

- 1.1. *Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.* Підходи до здійснення комунікацій Місце, функції, цілі та завдання комунікацій у комплексі сучасного маркетингу.
- 1.2. *Поняття системи маркетингових комунікацій.* Система та складові маркетингових комунікацій. Суб'єкти та учасники маркетингових комунікацій.
- 1.3. *Складові комунікаційної політики підприємства.* Відмінності між існуючими видами та типами маркетингових комунікаційних політик Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.

Тема 2. Стратегії та формування комплексу маркетингових комунікацій

- 2.1 *Моделі маркетингових комунікацій та їх елементи.* Проста модель маркетингових комунікацій. Інтегрована модель маркетингових комунікацій.
- 2.2. *Процес планування маркетингових комунікацій.* Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Особливості етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Основні складові плану маркетингових комунікацій. Методика планування маркетингових комунікацій.
- 2.3. *Інструментарій маркетингових комунікацій.* Порівняльна характеристика традиційних та сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки.
- 2.4. *Підходи та стратегії до формування комплексу маркетингових комунікацій.* Підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій. Поняття, цілі, напрямки та функції внутрішніх комунікацій підприємства. Стратегія розвитку внутрішньо корпоративних комунікацій.
- 2.5. *Організація комунікаційного процесу в діяльності організацій та підприємств.*

Відмінності організації комунікаційних процесів в залежності від прибутковості та сфери діяльності.

2.6. *Стратегії управління маркетинговими комунікаціями.* Стратегії управління маркетинговими комунікаціями. Особливості використання міжнародних маркетингових комунікацій

Тема 3. Канали поширення комунікаційних звернень

3.1. *Фактори, які визначають структуру комплексу просування та вибір комунікаційних каналів.* Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації.

3.2. *Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень.* Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Послідовність вибору каналів для здійснення комунікаційних звернень.

3.3. *Порівняльна характеристика та особливості основних каналів поширення комунікаційних звернень.* Порівняльна характеристика та особливості основних каналів поширення комунікаційних звернень. Основні та допоміжні носії реклами. Функції засобів масової інформації.

3.4. *Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами.* Рекламні канали. Точки контакту. Переваги та недоліки використання друкованих видань, телебачення, радіо, зовнішньої реклами, реклами на транспорті, сувенірної продукції, реклами на місці продажу, пропаганди, директ мейлу, чат-ботів, роботи з блогерами та іншими особа-лідерами думок.

3.5. *Поняття, види і правила складання та представлення контенту в комунікаційних зверненнях.* Види та типи контенту. Особливості створення контенту. Правила представлення контенту в комунікаційних зверненнях.

Змістовий модуль 2. Специфіка сучасного інструментарію маркетингових комунікацій

Тема 4. Класифікація ефектів та законів маркетингового комунікаційного інструментарію

4.1. *Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій.* Фактори впливу на результативність та ефективність комунікаційних компаній та окремих інструментів маркетингових комунікацій.

4.2. *Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій.* Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Дослідження споживчої аудиторії маркетингових комунікацій.

4.3. *Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.* Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами, зокрема і Інтернет середовищі, PR та інших сучасних інструментів комунікацій. Дослідження і аналітика в сфері PR. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації.

4.4. *Комплексна оцінка впливу маркетингових комунікацій.* Комплексна оцінка впливу маркетингових комунікацій. Ефекти і закони: друкованої реклами, телевізійної реклами, розробки рекламних звернень, стимулювання збуту, роботи з громадськістю, персонального продажу. Синергічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 5. Особливості маркетингові комунікації в середовищі Інтернет

5.1. *Сучасний стан і тенденції розвитку мережі Інтернет.* Діджиталізація та особливості візуалізації. Програмні продукти та мобільні додатки.

5.2. *Класифікація та характеристика основних методів просування товарів та послуг в Інтернеті.* Організація інтернет-майданчиків для здійснення збуту продуктів. Особливості B2B комунікацій.

5.3. *Інтернет-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.* Інтернат-маркетинг: його сучасні особливості та відмінності. Інтегровані маркетингові

комунікацій: стратегія та/або засіб комунікацій.

5.4. *Пошукова оптимізація та інші сучасні методи просування інтернет-сайту.* Поняття SEO, його різновиди та алгоритм проведення. Сучасні методи просування інтернет-сайту.

5.5. *Нові медіа в розвитку цифрових технологій маркетингових комунікацій.*

5.6. *Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах та програмних додатках.* Сутність та поняття SMM. Оптимізація Інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа. Гейміфікація.

Тема 6. Етичні та правові регулятори комунікаційної діяльності

6.1. *Правове поле щодо регулювання використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.* Нормативно-правові акти в регулюванні рекламної і PR-діяльності, вітчизняний та зарубіжний досвід. Дотримання авторських прав.

6.2. *Міжнародні професійні кодекси і стандарти маркетингових комунікацій.*

6.3. *Етичні принципи проведення комунікаційних компаній.* Конфіденційність, надійність та робота з особистими даними. Комерційна таємниця. Методи забезпечення захисту комерційної таємниці.

6.4. *Корпоративна соціальна відповідальність і фандрайзинг.* Поняття соціальної відповідальності. Особливості, форми та види корпоративної соціальної відповідальності. Фандрайзинг та краудфандинг.

Перелік практичних (семінарських) / лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемних та міні-лекцій, групові-дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, презентацій, мозкові атаки, групова та індивідуальна дослідницька робота тощо (табл.).

Розподіл методів навчання та викладання за темами навчальної дисципліни

Тема	Методи навчання та викладання
1	2
<i>Тема 1.</i> Методологічні основи маркетингових комунікацій	Лекція проблемного характеру з питання "Роль маркетингових комунікацій в суспільстві та системі маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Стратегії та формування комплексу маркетингових комунікацій	Міні-лекція з питань "Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях", "Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій", робота в міні-групах, презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 3.</i> Канали поширення комунікаційних звернень	Мозкові атаки з питань "Канали поширення комунікаційних звернень в сфері надання освітніх послуг" робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Класифікація ефектів та законів маркетингового комунікаційного інструментарію	Міні-лекція з питання "Синергетичний ефект при використанні комплексу маркетингових комунікацій: умови та переваги", групова та індивідуально дослідницька робота

1	2
Тема 5. Особливості маркетингові комунікації в середовищі Інтернет	Кейс-стаді щодо організації ефективної рекламної діяльності в середовищі Інтернет, робота в малих групах, презентація.
Тема 6. Етичні та правові регулятори комунікаційної діяльності	Дискусія "Соціально-психологічний вплив те етичні принципи використання сучасного інструментарію маркетингових комунікацій". Робота в малих групах, презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту бути атестованим – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Залік виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекції: активної роботи на парі (1 бал за кожне лекційне заняття) за умов виконання завдань та відповідей на питання викладача, участі у обговоренні проблемних або дискусійних питань. Загальна кількість балів – 10.

Практичні заняття: виконання здобувачами 10 завдань до тем навчальної дисципліни (2 бали за виконання завдань під час практичних занять). Загальна кількість – 20 балів.

Написання письмової контрольної роботи – максимальна оцінка 8 балів (включає 1 евристичне завдання та 1 розрахункове завдання діагностичного рівня).

Складання 1 комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Протягом семестру здобувачі пишуть 1 колоквиум, який максимально оцінюється у 14 балів. Колоквиум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 3 балів, 2 практичних завдання різного рівня складності: 1 діагностичного рівня – до 5 балів і 1 завдання евристичного типу – максимальна оцінка 6 балів.

Самостійна робота:

оцінювання 2 домашніх завдань – загальна кількість балів 14 (2 домашні завдання по 7 балів кожне) і 1 творчого домашнього завдання – максимальна оцінка 20 балів, що передбачає створення контенту різних видів. Творче і домашні завдання розміщене на ПНС навчальної дисципліни).

Представлення результатів та рекомендацій зі створення видів контенту у формі підготовки мультимедійної презентації – 14 балів.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку, який передбачає виставлення оцінки як загальної суми балів, набраних за результатами поточного контролю.

Здовучава слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 балів

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал	
1	2	3	4	
<i>Аудиторна робота</i>				
Тема 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій	Лекція	Лекція за питаннями теми 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій та лекція проблемного характеру з питання "Роль маркетингових комунікацій в суспільстві та системі маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 1. Робота в малих групах: обґрунтування понять "комунікація"», "засоби та інструменти комунікацій" синоніми чи ні, "маркетингова комунікаційна політика". Передумови розвитку маркетингових комунікацій.	Активна участь в обговоренні питань, доповіді та презентації роботи групи	2

1	2	3	4	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання: "Лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і економічний підходи до трактувань терміну «комунікація»"		
Тема 2. Стратегії та формування комплексу маркетингових комунікацій	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 2. " Стратегії та формування комплексу маркетингових комунікацій". Міні-лекція з питань "Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях", "Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 2 щодо формування комплексу маркетингових комунікацій та визначення конкретних стратегій для обраних підприємств та компаній	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих - групах	2
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання домашнього завдання 1 "Визначення моделі та стратегії маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств»	Перевірка домашніх завдань	7
Тема 3. Канали поширення комунікаційних звернень	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 3. "Канали поширення комунікаційних звернень" питання: 3.1. Фактори, які визначають структуру комплексу просування та вибір комунікаційних каналів. 3.2. Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. 3.3. Порівняльна характеристика та особливості основних каналів поширення комунікаційної звернень.	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3. Мозкові атаки з питань "Канали поширення комунікаційних звернень в сфері надання освітніх послуг" робота в малих групах	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	2

	Лекція	Лекція за темою 3. "Канали поширення комунікаційних звернень" питання: Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами. 3.5. Поняття, види і правила складання та представлення контенту в комунікаційних зверненнях.	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань до теми 3 щодо складання комунікаційних повідомлень для поширення різними комунікаційними каналами	Активна участь у виконанні практичних завдань	2	
			Письмова контрольна робота	8	
	Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до поточної письмової контрольної роботи			
Тема 4. Класифікація ефектів та законів маркетингового комунікаційного інструментарію	Аудиторна робота				
	Лекція	Лекція за темою 4. Класифікація ефектів та законів маркетингового комунікаційного інструментарію" питання: 4.1. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій. 4.2. Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій.	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття	Виконанні практичних завдань за темою 4 щодо визначення ефективності планування та проведення маркетингових досліджень з питань оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій, групова та індивідуальна дослідницька робота	Активна участь у виконанні практичних завдань, представлення результатів групової та індивідуальної дослідницької робота	2	
	Лекція	Лекція за темою 4. "Класифікація ефектів та законів маркетингового комунікаційного інструментарію" питання: 4.3. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. 4.4. Комплексна оцінка впливу маркетингових комунікацій. Міні-лекція з питання "Синергетичний ефект при використанні комплексу маркетингових комунікацій: умови та переваги"	Робота на лекції	1	

1	2	3	4	
	Практичне заняття	Виконанні практичних завдань за темою 4 щодо визначення ефективності проведення комунікаційних компаній, пошук джерел підвищення ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій, робота в малих групах, презентація	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4.		
Тема 5. Особливості маркетингові комунікації в середовищі Інтернет	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 5. "Особливості маркетингові комунікації в середовищі Інтернет". 5.1. Сучасний стан і тенденції розвитку мережі Інтернет. 5.2. Класифікація та характеристика основних методів просування товарів та послуг в Інтернеті.	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5 щодо виявлення релевантного інструментарію просування товарів в Інтернеті	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Лекція	Лекція за темою 5. "Особливості маркетингові комунікації в середовищі Інтернет" питання: 5.3. Інтернет-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 5.4. Пошукова оптимізація та інші сучасні методи просування інтернет-сайту	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5. Кейс-стаді щодо організації ефективної рекламної діяльності в середовищі Інтернет, робота в малих групах, презентація	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Лекція	Лекція за темою 5. "Особливості маркетингові комунікації в середовищі Інтернет". Питання 5.5. Нові медіа в розвитку цифрових технологій маркетингових комунікацій. 5.6. Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах та програмних додатках	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5. Виступ з доповіддю і презентацією	Активна участь у виконанні практичних завдань Презентація	2 14

1	2	3	4	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання творчого завдання та підготовка презентації.	Перевірка творчого завдання	20
Тема 6. Етичні та правові регулятори комунікаційної діяльності	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 6. "етичні та правові регулятори комунікаційної діяльності"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 6. Дискусія "Соціально-психологічний вплив етичних принципів використання сучасного інструментарію маркетингових комунікацій". Робота в малих групах, презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			Колоквіум	14
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та дискусії. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання домашнього завдання 2.	Перевірка домашніх завдань	7	

Рекомендована література

Основна

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2014. – 473 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник ; МОН України/ І.В. Король. – Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
4. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

Додаткова

5. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега / ВНЗ Укрспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі.". – Полтава : ПУЕТ, 2012 – 278 с.
6. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
7. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – перев. с англ. І. Антипова, 4-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
8. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.

9. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы /К. Мозер. – Пер. с нем. – Х.: Издво Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
11. Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций. - Харьков: Издательский дом ИНЖЕК, 2005.- 224 с.
12. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
13. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
14. Consumer / Edited by Sefer Darıcı. – Sciendo, 2021. – 127 p.

Інформаційні ресурси

15. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>.
16. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbooks.org/book6262.html>
17. Официальный сайт Международной ассоциации маркетинговых инициатив [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mami.org.ua/>
18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uam.in.ua>
19. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=194>
20. Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій: [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7592>