

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування (D «Бізнес, адміністрування та право»)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг (D 5 «Маркетинг»)
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Маркетингові комунікації. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету зі спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: В.В. Зубченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 24 с.

Укладач: канд. екон. наук, доцент Зубченко В.В.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування
(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

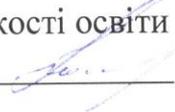
Завідувач кафедри фінансів, банківської справи
та страхування,

канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»,

канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету,
д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»	7
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
7.1. Лекції	9
7.2. Практичні заняття	11
7.3. Самостійна робота	14
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	16
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	20
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	20
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	21
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	21
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	22
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	23

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» для денної форми навчання виділено всього 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 64 години (лекції – 32, практичні заняття – 32), самостійна робота студентів – 86 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
Змістових модулів – 2		<i>Рік підготовки:</i>	
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – відповідно до рекомендованого списку	Спеціальність: 075 «Маркетинг» (D 5 «Маркетинг»)	3-й	4-й
Загальна кількість годин – 150		<i>Семестр</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5,4		6-й	8-й
	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Лекції</i>	
		32 год.	6 год.
		<i>Практичні</i>	
		32 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		86 год.	138 год.
		Підсумковий контроль: іспит	

Мета викладання дисципліни: формування у здобувачів системи теоретичних і прикладних знань у галузі управління маркетинговими комунікаціями; набуття навичок ефективного використання інструментів комунікації в маркетингу, формування стратегій взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення комунікаційних цілей для розвитку бренду та бізнесу.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» базується на знаннях таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Поведінка споживачів».

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

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

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

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

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

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо

підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій

- Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу
- Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві
- Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій
- Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
- Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж у системі маркетингових комунікацій
- Тема 1.6. Public Relations (PR) у системі маркетингових комунікацій

Змістовний модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій

- Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій
- Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій
- Тема 2.3. Брендінг як інструмент маркетингових комунікацій
- Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій
- Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій
- Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій												
Тема 1.1	12	4	2		2	4	12	1			5	6
Тема 1.2	10	2	2		2	4	10		1		4	5
Тема 1.3	16	4	4		2	6	16	1			7	8
Тема 1.4	16	4	4		2	6	16		1		7	8
Тема 1.5	12	2	2		2	6	12	1			5	6
Тема 1.6	11	2	2		2	5	11		1		5	5
<i>Разом модуль 1</i>	77	18	16		12	31	77	3	3		33	38
Змістовий модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій												
Тема 2.1	13	2	4		2	5	13		1		6	6
Тема 2.2	11	2	2		2	5	11	1			5	5
Тема 2.3	11	2	2		2	5	11		1		5	5
Тема 2.4	11	2	2		2	5	11	1			5	5
Тема 2.5	11	2	2		2	5	11		1		5	5
Тема 2.6	16	4	4		2	6	16	1			7	8
<i>Разом модуль 2</i>	73	14	16		12	31	73	3	3		33	34
Всього годин	150	32	32		24	62	150	6	6		66	72

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть ГОДИН
Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій	
<p>Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу. Опис навчальної дисципліни: цілей, змісту, очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання. Принципи академічної доброчесності. Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи, функції. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Цілі маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки. ATL, BTL, TTL комунікації. Процес маркетингових комунікацій та його учасники. Учасники маркетингових комунікацій: виробники товару, споживачі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Класифікація споживачів на основі виробництва товару. Класифікація споживачів на основі споживання. Класифікація споживачів на основі менталітету. Сучасна теорія і практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб.</p>	4
<p>Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації структурних підрозділів маркетингових комунікацій. Задачі та функції структурних підрозділів маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу.</p>	2
<p>Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історія розвитку реклами. Поняття, роль та функції реклами. Комунікативна роль реклами. Основні ознаки реклами. Класифікація реклами. Канал поширення реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами. Рекламна політика. Медіа планування та бюджет реклами. Стилї та міфогеми в рекламі. Законодавче регулювання рекламної діяльності.</p>	4
<p>Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, цілі, характеристика. Засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти. Основи мерчандайзингу. Поняття мерчандайзингу. Технології мерчандайзингу. Організація роботи з мерчандайзингу. Управління запасами в системі мерчандайзингу. POS-</p>	4

матеріали, особливості їх використання та їх характеристика.	
<p>Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж в системі маркетингових комунікацій.</p> <p>Прямий маркетинг: поняття, сутність, види. Засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Сутність особистого продажу. Основні форми особистого продажу. Фактори особистого продажу. Процес персональних продажів. Характеристика його основних етапів. Пошук і оцінка покупця. Презентація товарів. Основні підходи. Заперечення покупців та шляхи їх подолання.</p>	2
<p>Тема 1.6. Public Relations (PR) в системі маркетингових комунікацій.</p> <p>Еволюція поняття Public Relations та його особливості. Сутність Public Relations (PR). Комунікаційні характеристики Public Relations. Public Relations в системі маркетингових комунікацій. Типи та інструменти Public Relations. Методи Public Relations. Переваги та недоліки Public Relations. Види програм та їх характеристика. Процес планування програм Public Relations. Техніки та прийоми психологічного впливу в Public Relations.</p>	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	18
<i>Змістовий модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій</i>	
<p>Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Сутність виставок та ярмарків як засобів комунікації. Класифікація виставок та ярмарків. Інструменти маркетингових комунікацій на виставках. Рекламні та PR-інструменти на виставках. Презентації, демонстрації, дегустації. Використання сувенірної продукції. Інформаційні матеріали та контент для виставок. Планування виставкової діяльності. Виставкові стенди.</p>	2
<p>Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>Сутність та функції спонсорства. Комунікаційні характеристики спонсорства. Особливості спонсорства. Види та завдання спонсорства. Визначення цільових аудиторій спонсорства. Спонсорство у сфері спорту. Спонсорство у сфері мистецтва та культури. Спонсорство у соціальній сфері. Складові процесу спонсорингу. Правове регулювання спонсорської діяльності.</p>	2
<p>Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Бренд як носій іміджу підприємства. Особливості створення іміджу підприємства. Технології та інструменти сучасного брендингу. Стадії життєвого циклу бренду. Неймінг. Лояльність бренду. Корпоративний брендинг. Соціальне брендування.</p>	2
<p>Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>Основні підходи до розуміння Product Placement. Product Placement як засіб маркетингових комунікацій. Комунікаційні характеристики</p>	2

Product Placement. Види, засоби та інструменти Product Placement. Переваги та недоліки Product Placement.	
Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій. Поняття Event-маркетингу. Комунікаційні характеристики Event-маркетингу. Основні види та інструменти Event-маркетингу. Організація та оцінка результатів івент заходів. Поняття Gift-маркетингу. Основні комунікаційні характеристики Gift-маркетингу. Основні завдання та типи носіїв Gift-маркетингу.	2
Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій. Значення цифрових комунікацій та механізм їх застосування. Поняття цифрового (digital) маркетингу та його основні характеристики. Комунікації цифрового маркетингу та специфічні особливості їх основних типів. Цифрова (digital) реклама: Інтернет реклама. Мобільна реклама. Цифрова зовнішня реклама. Прямий цифровий маркетинг. Цифровий PR. Діджитал сейлз промоушн. Маркетинг в соціальних мережах. Пошукова оптимізація сайту.	4
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	14
Всього	32

7.2. Практичні заняття

Тема і зміст заняття	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій</i>	
Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу. Етика в маркетингових комунікаціях. Основні принципи етичної поведінки в комунікаціях. Маніпулятивні та неетичні комунікаційні практики. Техніка ділового спілкування. Специфіка ділового листування. Правила ділових зустрічей. Вимоги до мовної комунікації в діловому середовищі. Формування мовного етикету.	2
Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Ефективна організація служби маркетингових комунікацій. Кадрове забезпечення маркетингових комунікацій. Формування команди, компетенції та професійні вимоги до фахівців служби маркетингових комунікацій. Навчання, мотивація та розвиток персоналу у сфері маркетингових комунікацій.	2
Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Реклама як основний засіб поширення інформації. Місце реклами серед інших інструментів маркетингових комунікацій. Процес рекламування. Престижна реклама та формування фірмового стилю підприємства. Планування рекламної кампанії. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Оцінка ефективності реклами: попереднє тестування та тестування після проведення	4

рекламної кампанії. Розробка та рекомендації щодо створення ефективного рекламного звернення.	
<p>Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.</p> <p>Особливості стимулювання збуту. Стратегія стимулювання збуту та її узгодження з маркетинговою і комунікаційною стратегіями. Управління та планування стимулювання збуту. Стимулювання збуту для різних цільових аудиторій. Поведінкові та психологічні аспекти стимулювання збуту. Правові та етичні аспекти стимулювання збуту. Захист прав споживачів.</p>	4
<p>Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж в системі маркетингових комунікацій.</p> <p>Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні та світі. Прямий маркетинг і персональний продаж у різних ринкових умовах. Управління та організація персональних продажів. Оцінювання ефективності прямого маркетингу та персонального продажу. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу. Поведінкові та психологічні аспекти персональних продажів.</p>	2
<p>Тема 1.6. Public Relations (PR) в системі маркетингових комунікацій.</p> <p>Особливості діяльності у сфері Public Relations. Управління комунікаціями зі стейкхолдерами. PR-стратегія підприємства та її узгодження з корпоративною і маркетинговою стратегіями. Організація PR-служби на підприємстві. Оцінювання ефективності Public Relations. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках із громадськістю. Соціально-психологічні механізми впливу Public Relations. Правове регулювання Public Relations.</p>	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	16
<i>Змістовий модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій</i>	
<p>Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>Тема 2.1. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Цілі участі у виставках (іміджеві, збутові, комунікаційні, інноваційні). Галузеві та міжнародні особливості виставково-ярмаркової діяльності. Мета виставкової діяльності, бюджет, організація, розробка графіка, підбір штатів та керівництва. Вимоги до персоналу, який організує роботу виставки. Взаємодія з організаторами виставок і партнерами. Тайм-менеджмент виставкового проєкту. Методи оцінювання ефективності участі у виставках. Цільові аудиторії та комунікації на виставках. Нетворкінг як елемент виставкових комунікацій.</p>	4
<p>Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>Організація спонсорської діяльності на підприємстві. Вибір об'єктів спонсорства та критерії відбору. Планування та координація спонсорських проєктів. Взаємодія зі спонсорованими сторонами та партнерами. Міжкультурні аспекти спонсорських комунікацій.</p>	2

Бюджетування та економічна ефективність спонсорства. Формування бюджету спонсорських програм. Структура витрат на спонсорство. Методи оцінювання ефективності спонсорства.	
Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій. Брендинг як елемент маркетингових комунікацій. Сучасна теорія брендингу. Концепція брендингу споживчих товарів. Правовий захист бренду (торгові марки, авторське право). Психологічні та поведінкові аспекти брендингу. Етичні аспекти брендингу. Методика розроблення назви бренда. Управління активами бренда.	2
Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій. Місце Product Placement у загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії компанії. Зв'язок Product Placement з брендингом та позиціонування. Психологічні механізми впливу Product Placement. Оцінка ефективності Product Placement. Ризики та негативні наслідки (ризик перевантаження контенту брендами; негативна реакція аудиторії; невідповідність бренду сюжету чи цінностям; репутаційні ризики).	2
Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій. Місце Event- та Gift-маркетингу в маркетингових комунікаціях. Взаємодія Event- і Gift-маркетингу з цифровими каналами комунікації (SMM, influencer-маркетинг, e-mail). Особливості організації онлайн- та гібридних івентів у сучасних умовах. Роль маркетингових агентств у реалізації Event- і Gift-маркетингу. Бюджетування івентів та оптимізація витрат. Методи оцінювання економічної та комунікаційної ефективності Event-маркетингу.	2
Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій. Роль цифрових комунікацій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Вплив цифрової трансформації на зміну поведінки споживачів та моделей комунікацій. Гейміфікація як інструмент підвищення залученості та лояльності споживачів. Комунікаційна ефективність адвергеймінга та особливості його застосування в різних галузях. Психологічні механізми впливу ігрових елементів на поведінку споживачів. Ризики та обмеження використання гейміфікації у маркетингових комунікаціях.	4
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	16
Всього	32

7.3. Самостійна робота

Назва теми	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій	
<p>Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу. Стан та тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні та світі. Особливості маркетингових комунікацій у міжнародному середовищі. Вплив технологій штучного інтелекту на маркетингові комунікації. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті сталого розвитку та комунікацій.</p>	6
<p>Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві. Формування та реалізація комунікаційної стратегії підприємств аграрного сектору. Узгодження маркетингових комунікацій із загальною стратегією компанії. Ефективність процесу планування маркетингових комунікацій.</p>	6
<p>Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Сучасні види та формати реклами. Поведінкові та психологічні аспекти реклами. Етичні та правові аспекти рекламної діяльності. Правові обмеження рекламної діяльності. Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності.</p>	8
<p>Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту в різних ринкових умовах. Особливості стимулювання збуту в умовах економічної нестабільності та воєнного стану. Інноваційні та нестандартні інструменти стимулювання збуту. Оцінювання ефективності стимулювання збуту. Аналітика та цифрові технології в мерчандайзингу.</p>	8
<p>Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж у системі маркетингових комунікацій. Сутність, значення, принципи та інструменти клієнтоорієнтовності. Стандарти роботи з клієнтами. Постпродажні комунікації та клієнтський сервіс. Правове регулювання прямого маркетингу (захист персональних даних, згода споживачів). Етичні проблеми персонального продажу. Запобігання нав'язливим і маніпулятивним практикам. Поняття мережевого маркетингу. Досвід мережевого маркетингу в Україні.</p>	8
<p>Тема 1.6. Public Relations (PR) у системі маркетингових комунікацій. Public Relations у різних сферах діяльності. Міжнародний Public Relations та міжкультурні комунікації. Цифрові та медіа-PR. Public Relations у соціальних мережах. Інфлюенсер-PR. Моніторинг медіаполя та управління онлайн-репутацією. Інновації та сучасні тенденції в Public Relations (штучний інтелект, ESG- та CSR-комунікації).</p>	7
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	43

<i>Змістовий модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій</i>	
<p>Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій. Рекламні та PR-інструменти на виставках. Правові, етичні та безпекові аспекти у виставковій діяльності. Digital-інструменти у виставково-ярмарковій діяльності (онлайн- та гібридні виставки; використання соціальних мереж до, під час і після виставки; QR-коди, мобільні додатки, цифрові каталоги; віртуальні стенди та доповнена реальність).</p>	7
<p>Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Поєднання спонсорства з рекламою, PR, digital-комунікаціями. Поведінкові та психологічні аспекти спонсорства. Цифрове та медіа спонсорство. Спонсорство в цифрових медіа. Інфлюенсер-спонсорство. Спонсорство онлайн-подій. Використання соціальних мереж для активації спонсорства. Етичні аспекти спонсорства. Зв'язок спонсорства з CSR-стратегією підприємства. Соціально відповідальне спонсорство. ESG-підхід у спонсорській діяльності. Роль спонсорства у просуванні проєктів енергоефективності та ресурсозбереження в рамках зеленої економіки.</p>	7
<p>Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій. Зв'язок брендингу з корпоративною та маркетинговою стратегією. Роль брендингу у формуванні конкурентних переваг. Міжнародні брендингові стратегії. Digital-брендинг та онлайн-середовище (digital-брендинг; брендинг у соціальних мережах; персональний брендинг у цифровому середовищі; управління онлайн-репутацією бренду. Оцінка ефективності брендингу.</p>	7
<p>Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій. Особливості сприйняття Product Placement у різних культурах. Product Placement у соціальних мережах. Інтеграція брендів у YouTube, стримінгові платформи, подкасти. Етичні та правові аспекти Product Placement (етичність прихованої реклами, інформування споживачів про комерційний характер контенту, обмеження щодо дитячої аудиторії). Аналіз успішних і невдалих кейсів Product Placement.</p>	7
<p>Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій. Стратегічне планування event-маркетингу в межах маркетингової стратегії бренду. Сучасні тренди та інноваційні підходи в Event- і Gift-маркетингу. Етичні та правові обмеження використання Event- та Gift-маркетингу. Психологічні аспекти впливу Gift-маркетингу на поведінку споживачів. Аналіз практичних кейсів успішного та неефективного застосування Event- і Gift-маркетингу.</p>	7
<p>Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій. Порівняльна ефективність традиційних та цифрових каналів маркетингових комунікацій. Критерії вибору інструментів цифрового маркетингу залежно від цільової аудиторії. Особливості персоналізації</p>	8

комунікацій у цифровому маркетингу. Проблеми конфіденційності даних та етичні аспекти цифрових маркетингових комунікацій. Вплив алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж на маркетингові комунікації. Особливості використання мобільної реклами та її вплив на споживчі рішення. Роль цифрового PR у формуванні репутації бренду в онлайн-середовищі. Тренди розвитку цифрової зовнішньої реклами та інтерактивних форматів. Перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій у контексті нових технологій (штучний інтелект, технології доповненої й віртуальної реальності).	
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	43
Всього	86

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

1. Проаналізуйте наукову літературу з маркетингових комунікацій та визначте основні проблеми їх розвитку в Україні. З'ясуйте, представниками яких наукових шкіл або напрямів ці проблеми розглядаються. Оцініть внесок українських дослідників у розвиток теорії та практики маркетингових комунікацій, визначте ключові виклики для їх функціонування та окресліть перспективи подальшого розвитку. Результати роботи представте у формі есе.

2. Підготуйте презентацію на тему «Етапи розвитку маркетингових комунікацій», у якій продемонструйте основні етапи становлення маркетингових комунікацій, короткий опис і характеристику кожного етапу (ключові події, зміни в підходах, приклади). У презентації використовуйте наочні елементи (рисунок, схеми, графіки) для кращого сприйняття матеріалу.

3. Підготуйте презентацію на тему «Вербальна та невербальна комунікація», у якій надайте визначення вербальної та невербальної комунікації, розкрийте основні поняття, пов'язані з цими видами комунікації, наведіть конкретні приклади використання вербальних і невербальних засобів спілкування. Використовуйте наочні елементи (рисунок, схеми, графіки) для кращого сприйняття матеріалу.

4. Підготуйте презентацію на тему «Сучасні тенденції розвитку реклами», у якій надайте коротку характеристику сучасних тенденцій у рекламі, наведіть приклади сучасних рекламних кампаній, які демонструють ці тенденції (соцмережі, відео, інтерактивна реклама, інфлюенсери тощо). Використовуйте яскраві та сучасні візуальні елементи: іконки, зображення, графіки, інфографіку для кращого сприйняття матеріалу.

5. Оберіть одну рекламну кампанію або рекламний матеріал будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, та проведіть тестування серед друзів або знайомих для оцінки її креативності. Під час тестування отримайте відповіді на наступні запитання: Яка основна ідея рекламного звернення? На яку цільову

аудиторію воно розраховане? Які елементи реклами привернули найбільшу увагу респондентів і чим саме? Які емоції викликало рекламне звернення? Які асоціації виникли у респондентів після перегляду реклами? Якої інформації, на думку респондентів, бракує у рекламному зверненні? Після тестування проаналізуйте, як реклама впливає на аудиторію та як вона сприймається. Визначте, які фактори виявилися найвпливовішими. Оцініть, наскільки ідея рекламного звернення та асоціації респондентів відповідають маркетинговій концепції товару та художньому задуму реклами. Сформулюйте висновки у формі есе.

6. Створіть колекцію рекламних повідомлень, у яких застосовано різні прийоми гумору та гуморитизації. Під час підбору реклами зверніть увагу на тип гумору (сатиричний, іронічний, абсурдний, словесний, візуальний тощо), цільову аудиторію (хто, на вашу думку, є основним споживачем реклами), формат повідомлення (відеоролик, постер, банер, соціальні мережі тощо), ефект гумору (як гумор впливає на сприйняття бренду, продукту чи послуги; які емоції він викликає у глядачів), оригінальність і креативність (що робить рекламу запам'ятовуваною та привабливою). Проаналізуйте, які прийоми гумору найефективніші у рекламі. Обґрунтуйте, як гумор допомагає залучати увагу, підвищувати лояльність та створювати позитивні асоціації з брендом. Сформулюйте власну колекцію рекламних прикладів у вигляді презентації, де для кожного прикладу надайте детальні пояснення за вказаними критеріями.

7. Оберіть будь-яку торгову марку, яку хочете прорекламувати. Розробіть ідею рекламного звернення, визначте основний меседж та образи, які передадуть ваш задум. Створіть презентацію у вигляді колажної реклами. На кожному слайді розмістіть один кадр із обраних ілюстрацій, супроводжуючи його слоганом та коротким поясненням ідеї.

8. Проаналізуйте аудиторію обраного Instagram-акаунту, який вам цікавий. Зберіть інформацію про підписників: вік, стать, місце проживання, інтереси, активність, поведінка. Виділіть сегменти аудиторії за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками. Створіть аватара клієнта: ім'я, вік, стать, інтереси, потреби, мотиви взаємодії. Підсумуйте висновки та дайте рекомендації щодо комунікацій і контенту. Результати представте у формі презентації.

9. Оберіть тему або продукт із негативними наслідками. Продумайте образи та слогани, які передають ці емоції, і створіть колажну презентацію реклами, де розміщений один кадр на слайд із поясненням ідеї. Розподіліть емоції: страх – небезпека, сором – вплив на інших, відраза – фізичне неприйняття, страждання – психологічні наслідки. Завершіть заклик до дії або зміни поведінки.

10. Оберіть продукт або тему реклами, продумайте образи та слогани, які привертають увагу та дарують позитивні емоції. Створіть колажну

презентацію: один кадр на слайд із поясненням ідеї та меседжем, що викликає захоплення, цікавість або радість у глядача.

11. Створіть макет друкованої реклами для будь-яких товарів. Оберіть серію товарів. Продумайте стиль, кольори та слоган, що підкреслюють їхні переваги. Використайте 2–3 елементи, які привертають увагу (образи, яскраві деталі, інтрига тощо). Створіть макет у вигляді презентації або власноруч намальованого колажу. Додайте коротке пояснення ідеї, щоб було зрозуміло, чому обрана композиція та елементи ефективні.

12. Оберіть продукт і тему, продумайте яскраві образи, кольори та слоган, що будуть привабливими для дітей. Використайте 2–3 елементи, які привертають увагу (ігрові персонажі, гумор, інтерактивні деталі). Створіть макет із поєднанням зображення, слогану та короткого опису продукту, пояснивши, чому він цікавий дитячій аудиторії. Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу, де кожен елемент реклами супроводжується слоганом та коротким поясненням ідеї.

13. Розробіть рекламну концепцію для спортивного одягу. Вигадайте назву бренду спортивного одягу. Створіть слоган, що підкреслює переваги та стиль бренду. Намалюйте логотип або елемент фірмового стилю. Вкажіть місце розміщення реклами (журнал, вітрина магазину, банер, соціальні мережі тощо). Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу.

14. Розробіть проєкт зовнішньої реклами для кав'ярні або чайної крамниці. Ваша кав'ярня чи чайна крамниця має привертати увагу та виглядати привабливо для перехожих. Розробіть незвичайний проєкт зовнішньої реклами, враховуючи такі елементи: місце розміщення, де буде розташована реклама (фасад, вітрина, тротуар, банер тощо); форма, яку форму матиме реклама (об'ємна, інтерактивна, нестандартна конструкція); розмір (орієнтовні габарити реклами); зміст (зображення, слоган або повідомлення.); художні ефекти (світло, звук, рухомі елементи або інші привабливі деталі). Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу.

15. Ви працюєте маркетологом книгарні «Читайко». Вам доручено організувати захід для популяризації книгарні та підвищення продажів. Вигадайте подійний захід, продумайте його назву, вкажіть місце проведення, складіть список запрошених учасників і розробіть сценарій проведення заходу. Розробіть структуру пропагандного журналу (розділи, рубрики) та макет обкладинки, який буде привертати увагу читачів. Складіть текст прес-релізу про діяльність книгарні та захід. Вкажіть, у які локальні ЗМІ (газети, сайти, радіо) його доцільно надіслати. Результати представте у вигляді структурованого документа або презентації, з наочними схемами та прикладами.

16. Розробіть систему стимулювання збуту для самостійно обраного підприємства (наприклад, супермаркет, мінімаркет, готель, ресторан, промислове або сільськогосподарське підприємство). Для цього слід обрати

конкретне підприємство та коротко описати його профіль і цільову аудиторію; проаналізувати поточні методи стимулювання збуту (якщо вони є); розробити власну систему стимулювання збуту, що включає: цінові (знижки, акції, бонуси) й нецінові методи (реклама, промо-акції, програми лояльності, спеціальні пропозиції) та мотивацію персоналу, якщо це релевантно (наприклад, бонуси за продаж, тренінги). Визначте маркетингові комунікації, які використовує підприємство сьогодні, під час воєнного стану, і запропонуйте поради на майбутнє. Наведіть приклади впровадження запропонованих вами заходів та очікуваний ефект на обсяг продажів. Результати представте у вигляді структурованого документа або презентації, з наочними схемами та прикладами.

17. Ви працюєте маркетологом компанії, яка виробляє спортивний інвентар. Вам необхідно створити рекламне звернення (слоган, ключове повідомлення, образи, які привертають увагу цільової аудиторії) і запропонувати оптимальний канал його розповсюдження (соціальні мережі, магазини, банери, сайти тощо). Обґрунтуйте вибір та поясніть, чому обране вами звернення та канал будуть ефективними для потенційних покупців. Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу.

18. Розробіть програму лояльності для обраного магазину або закладу (наприклад, фірмовий магазин рибних виробів, мінімаркет, супермаркет, ресторан, бутік брендового одягу, магазин електроніки або мобільних телефонів тощо). Для цього слід обрати конкретний магазин або заклад та коротко описати його цільову аудиторію; визначити цілі програми лояльності (наприклад, підвищення повторних покупок, залучення нових клієнтів, збільшення середнього чеку); розробити елементи програми –систему бонусів та знижок (накопичувальні бали, спеціальні пропозиції, персональні знижки), нецінові мотиваційні заходи (ексклюзивні події, ранній доступ до новинок, подарунки), комунікаційні канали для програми (SMS, e-mail, мобільний додаток, соціальні мережі). Наведіть приклади конкретних сценаріїв використання програми (як клієнт отримує бонуси та вигоди). Результати представте у вигляді структурованого документа або презентації, з наочними схемами та прикладами.

19. Ви працюєте маркетологом кав'ярні «Кавоман». Вам потрібно запропонувати захід, який підвищить продажі та зацікавить клієнтів. Вигадайте назву акції для клієнтів і партнерів, опишіть умови проведення (тривалість, правила, механізм). Розробіть систему мотивації для власного персоналу (мотиваційні програми для баристів та продавців). Створіть макет у вигляді презентації або власноруч намальованого колажу. Додайте коротке пояснення, як обрані заходи сприятимуть підвищенню продажів.

20. Ви працюєте маркетологом компанії, яка прагне підвищити впізнаваність бренду за допомогою спонсорства. Вам потрібно обрати об'єкт

спонсорства (подія, фестиваль, спортивна команда, благодійна акція або інший захід), розробити пропозиції спонсорства, визначите, яку саме підтримку надає компанія (фінансову, матеріальну, рекламну) та які вигоди отримає в результаті. Придумайте, як бренд буде комунікувати свою участь у спонсорстві (банери, соціальні мережі, прес-релізи, промо-акції). Створіть макет у вигляді презентації або власноруч намальованого колажу. Додайте коротке пояснення, як обрані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності, лояльності клієнтів, зміцнення репутації.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з виконанням ситуаційних завдань – індивідуальних та в групах, кейс-методу для роботи в малих групах; аналізу проблемних ситуацій, ділових ігор.

Під час написання індивідуально-дослідної роботи, а також виконання самостійної роботи використовується дослідницький метод.

У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Microsoft Team, Google Meet, електронна пошта, мобільні додатки.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з предмету «Маркетингові комунікації» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та модульні контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіка виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у формі тестування за допомогою навчальної платформи Moodle.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється здобувачам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння здобувача вищої освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Тестові завдання охоплюють усі теми дисципліни й дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача вищої освіти та ступінь його компетентності з навчальної дисципліни.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті здобувач отримує за виконані розрахункові роботи, індивідуальні завдання, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного та підсумкового контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	20	30	20	30	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C	задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, Canva; законодавчо-нормативна документація; навчально-методичне забезпечення; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет.

Технічні засоби: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R).

Комп'ютерний клас: комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA /, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920*1080.

Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler, Google Ads, Meta Ads

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг: навч. посібник – 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
2. Благун І.І., Гриневич Л.В., Закрижевська І.В. Маркетингові комунікації : навч. посібник у схемах і таблицях (електронне видання). Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
4. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 149 с.
5. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
7. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.

Додаткова література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
2. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
3. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054/>
4. Варченко О. М., Зубченко В. В., Ткаченко К. В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. №1(89). С. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18/>
5. Зубченко В.В., Качан Д.А., & Андрусенко Н.В. (2025). Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. *Актуальні питання економічних наук*, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883/>.
6. Зубченко В.В. Формування етичних принципів та відповідальності у сфері маркетингових комунікацій. «Фінанси, маркетинг, менеджмент, економіка: сталі рішення та цифрові трансформації»: матеріали міжнародної

науково-практичної конференції, 05–06 червня 2025 року. Біла Церква: БНАУ. С. 156–157. URL: https://science.btsau.edu.ua/sites/default/files/tezy/fin_men_mar_econ_5-6.06.2025.pdf.

7. Крахмальова Н.А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. №3. С. 94–102.

8. Стрій Л.О., Кочевой М.М., Власова Г.М. Вплив Інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 25–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_191_7.

9. Рябчик А. В., Половинченко В. С. Маркетингові комунікації: можливості застосування в аграрному секторі. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 1. С. 205–210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2025_1_31.

10. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics* T. 6(1). P. 57–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))

11. Vidrih M., Mayahi S. (2023). Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing. URL: <https://arxiv.org/abs/2309.09048>.

12. Маркетингові комунікації. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.В. Зубченко. Біла Церква: БНАУ, 2024. 105 с.

Інформаційні ресурси

1. <https://www.ama.org> – American Marketing Association (AMA) – Огляди сучасних маркетингових практик, трендів, кейсів та наукові публікації з маркетингу.

2. <https://blog.hubspot.com> – HubSpot Blog – Статті та кейси з digital-маркетингу, email-маркетингу, SMM та контент-стратегій.

3. <https://www.thinkwithgoogle.com> – Think with Google – Аналітика та дослідження цифрового маркетингу, інсайти про поведінку споживачів і сучасні тренди.

4. <https://www.facebook.com/business> – Meta for Business – Офіційні інструменти для реклами у Facebook та Instagram, кейси та рекомендації з маркетингових кампаній.

5. <https://adage.com> – AdAge – Новини, кейси та аналітика рекламного ринку, брендингу та маркетингових стратегій.

6. <https://openai.com/blog> – OpenAI Blog – Інформація про генеративний AI та його застосування в маркетингу, digital-комунікаціях та персоналізованому контенті.

7. <https://moz.com> – Moz – Ресурс з SEO, аналітики веб-сайтів, інструментів оптимізації та цифрових стратегій.

8. <https://www.prnewswire.com> – PR Newswire – Платформа для розповсюдження прес-релізів, PR-кампаній та комунікаційних стратегій.

9. <https://rep.btsau.edu.ua> – Інституційний Репозитарій Білоцерківського НАУ.

10. <https://teach.btsau.net.ua> – Навчальна онлайн платформа БНАУ Moodle.