

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «Менеджмент і бізнес адміністрування»

Харків – 2022

УДК 339.138(073)

К 63

Друкується за рішенням науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 1 від 31 серпня 2022 р.)

Рецензенти:

Десятя А. О., д-р наук з держ. упр., професор,
професор кафедри публічного управління та підприємництва
НАУ ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», заслужений діяч науки і техніки України;
Побіженко І. О., , канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри інформаційних технологій ХДАК

Укладач:

Г. В. Пшинка, канд. філософ. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
культури та соціальних технологій ХДАК

К 63

Комунікативний маркетинг : програма та навчально-методичні
матеріали до курсу для студентів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» / Харків. держ.
акад. культури ; уклад.
Г. В. Пшинка. — Харків : ХДАК, 2022. — 22 с.

Навчальна дисципліна «Комунікативний маркетинг» є
професійно-орієнтованою дисципліною для підготовки бакалаврів
за освітньою програмою «Менеджмент і бізнес адміністрування».
Зміст курсу присвячено опануванню сучасним методам маркетингу.

Для студентів та викладачів спеціальності 073
«Менеджмент» та спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної
діяльності».

УДК 339.138(073)

© Харківська державна академія культури, 2022 р.
© Пшинка Г. В., 2022 р.

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова
	Напрямок підготовки 073 «Менеджмент»	
Загальна кількість годин – 120	Освітня програма: Менеджмент і бізнес адміністрування	Рік підготовки:
		4-й
		Семестр
		8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4	Ступінь: бакалавр	Лекції
		20 год
		Семінарські
		20 год.
		Самостійна робота
		80
		Вид контролю: іспит

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи студентів становить:

для денної форми навчання — 40/80

II. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Комунікативний маркетинг» забезпечує формування у фахівців комплексу знань щодо основних категорій маркетингових комунікацій, закономірностей комунікаційних процесів, специфіки елементів комплексу просування, методик розроблення бюджету на комунікації, алгоритмів розрахунків ефективності їх звернень до цільової аудиторії та формування практичних навичок використання маркетингових комунікацій в процесі товаропросування.

По завершенню вивчення дисципліни «Комунікативний маркетинг» студенти зможуть:

- формувати комунікаційну політику організації;

- аналізувати ефективність основних засобів маркетингових комунікацій;
- розраховувати показники комунікаційної програми організації;
- розробляти комунікаційну стратегію і бренд;
- формувати бюджет за основними напрямками маркетингових комунікацій;
- організовувати роботу з цільовою аудиторією.

III. Вимоги до знань, умінь та навичок

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

- методичні підходи до здійснення комплексної та цілеспрямованої політики комунікацій;
- основи вивчення та впливу на поведінку споживачів товарів(послуг);
- підходи до рекламування товарів;
- особливості планування та використання засобів стимулювання продажу товарів;
- комунікативні особливості та сферу застосування прямого маркетингу;
- рекламування товарів на місці продажу;
- організацію роботи з громадськістю;
- самостійно вибрати методи та засоби просування продукту, щоб здійснити: аналіз доцільності проведення рекламної кампанії; аналіз рекламного ринку, вибір цільового сегменту та ефективного рекламоносія; аналіз конкурентів і конкуренції в галузі просування продукту та формування іміджу організації; аналіз та розробка процесів комунікації в сучасних умовах;
- самостійно розробити та протестувати рекламне звернення;
- самостійно розробити план та провести аналіз комунікативної політики, ціноутворення рекламних продуктів;

– розробити канали комунікацій, використовувати та аналізувати ефективну рекламу PR-акції, супроводжуючи продукти;

Мати компетентність:

– здатність самостійно оцінювати ефективність роботи маркетингового підрозділу організації;

– здатність розраховувати показники комунікаційної програми організації;

– здатність самостійно вибрати методи та засоби просування продукту, щоб провести аналіз комунікативної політики;

– здатність оцінити стан та ефективність маркетингових комунікацій на ринку.

IV. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

Перелік тем	Разом годин	Лекційні	Семінарські	Сам. робота
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	6	2	-	10
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Основні види реклами: комерційна, соціальна, політична	10	2	2	10
Тема 3. Засоби поширення реклами. Загальна характеристика засобів реклами. Друкована реклама. Реклама на телебаченні, радіо. Зовнішня реклама. Реклама в кіно.	16	2	4	10
Тема 4. Визначення зв'язків з громадськістю. Розвиток і концепція PR. Становлення зв'язків з громадськістю як галузь знань і сфери діяльності. Цілі, завдання і функції зв'язків з громадськістю.	14	2	2	10
Тема 5. Стимулювання збуту. Основні засоби та підходи до стимулювання збуту.	14	2	2	10

Тема 6. Прямий маркетинг.	14	2	2	10
Тема 7. SMM-стратегія. Контентплан і маркетинг в соціальних мережах. Візуальний контент.	18	4	4	10
Тема 8. Просування в Facebook та Instagram. Просування в месенджерах Viber і Telegram.	18	4	4	-
Тема 9. Персональний продаж.	14	2	2	10
Всього:	120	20	20	80

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу.	2
2	Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Основні види реклами: комерційна, соціальна, політична	2
3	Засоби поширення реклами. Загальна характеристика засобів реклами. Друкована реклама. Реклама на телебаченні, радіо. Зовнішня реклама. Реклама в кіно.	2
4	Визначення зв'язків з громадськістю. Розвиток і концепція PR. Становлення зв'язків з громадськістю як галузь знань і сфери діяльності. Цілі, завдання і функції зв'язків з громадськістю.	2
5	Стимулювання збуту	2
6	Прямий маркетинг	2
7	SMM-стратегія. Контент план і маркетинг в соціальних мережах. Візуальний контент.	2
8	Просування в Facebook та Instagram. Просування в месенджерах Viber і Telegram.	4
9	Персональний продаж.	2
Всього		20

V. ЗМІСТ КУРСУ

Навчальна дисципліна складається з 9 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Розуміти сутність маркетингової політики комунікацій, її цілі і завдання. Усвідомлювати роль маркетингової інформації в комунікаційному процесі. Визначати комунікаційні характеристики основних інструментів просування. Володіти знаннями щодо сучасних інтерактивних складових маркетингових комунікацій.

Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.

Основні види реклами: комерційна, соціальна, політична. Знати нормативну базу, завдання реклами та фактори, що впливають на результативність рекламного звернення. Вміти вибирати засоби розповсюдження реклами на основі оцінки комунікативної та комерційної ефективності реклами.

Тема 3. Засоби поширення реклами.

Загальна характеристика засобів реклами. Друкована реклама. Реклама на телебаченні, радіо. Зовнішня реклама. Реклама в кіно.

Тема 4. Визначення зв'язків з громадськістю. Розвиток і концепція PR. Становлення зв'язків з громадськістю як галузь знань і сфери діяльності.

Цілі, завдання і функції зв'язків з громадськістю. Розуміти особливості публік рилейшнз. Знати напрями, види та основні засоби PR-діяльності.

Тема 5. Стимулювання збуту.

Знати основні засоби та підходи до стимулювання збуту. Розуміти особливості стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та персоналу власного торгового підрозділу. Вміти формувати заходи стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Володіти навичками організації і проведення кампанії зі стимулювання збуту, а також

оцінювати результати стимулювання збуту.

Тема 6. Прямий маркетинг.

Знати переваги і недоліки прямого маркетингу. Вміти на практиці використовувати основні форми прямого маркетингу, в тому числі інтернет-маркетингу. Володіти навичками розробки програми прямого маркетингу та оцінки її ефективності.

Тема 7. SMM-стратегія. Контент план і маркетинг в соціальних мережах.

Візуальний контент.

Володіти знаннями специфіки маркетингу в соціальних мережах, уміти досліджувати та аналізувати цільову аудиторію та вести маркетинг в соціальних мережах.

Уміти розробляти контент план і впроваджувати маркетинг в соціальних мережах. Розуміти, що таке візуальний контент і як він формується

Тема 8. Просування в Facebook і Instagram. Просування в месенджерах Viber, Telegram.

Знати особливості аудиторії і специфіки SMM в Facebook та Instagram . Уміти вести маркетинг у Facebook та Instagram.

Тема 9. Персональний продаж.

Усвідомлювати роль і значення персонального продажу у маркетинговій комунікативній політиці. Вміти використовувати модель персонального продажу. Володіти методами встановлення контакту з потенційними клієнтами та володіти персональним продажем.

**Навчально-методичні матеріали до семінарських,
практичних та самостійних занять**

Семінарські заняття

Семінарське заняття 1: КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

- 1.1. Процес маркетингових комунікацій.
- 1.2. Вибір комплексу просування.
- 1.3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.
- 1.4. Сучасні маркетингові комунікації.

Питання для самоконтролю:

1. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.
2. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування.
3. Порівняйте основні інструменти маркетингових комунікацій.
4. Сучасні маркетингові комунікації та їх особливості

використання.

**Семінарське заняття 2: РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

План

- 2.1. Значення реклами в маркетингу.
- 2.2. Цілі і види реклами.
- 2.3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами.
- 2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Питання для самоконтролю:

1. Роль реклами в маркетингу.
2. Рівні впливу реклами на свідомість споживача.
3. Цілі і види реклами.
4. Історія розвитку реклами.
5. Порівняйте канали поширення реклами.

Семінарське заняття 3: ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

План

- 3.1. Реклама в ЗМІ та в пресі.
- 3.2. Реклама по радіо та телевізійна реклама.
- 3.3. Зовнішня реклама.
- 3.4. Реклама в кіно.

Семінарське заняття 4: PR ТА ЙОГО РОЛЬ В КОМУНІКАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

План

- 4.1. Історичні форми PR та особливості їх реалізації.
- 4.2. Охарактеризуйте PR як інструмент маркетингових комунікацій.
- 4.3. Типи та завдання різних PR.
- 4.4. Порівняйте інструменти PR за різними контактними аудиторіями.
- 4.5. Особливості підготовки факт-листу, беграунду, прес-релізу, статті, інтерв'ю, прес-конференції

Семінарське заняття 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

План

- 5.1. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту.
- 5.2. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
- 5.3. Сучасні види стимулювання збуту.

Семінарське заняття 6. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

План

- 6.1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
- 6.2. Основні форми прямого маркетингу.
- 6.3. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Прямий маркетинг: причини розвитку.
2. Аргументи на користь використання прямого маркетингу.
3. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу.
4. Основні етапи розробки програми прямого маркетингу.

Семінарське заняття 7. SMM СТРАТЕГІЯ, КОНТЕНТ-ПЛАН.МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

План

- 7.1. Розробка контент-плану
- 7.2. Візуальний контент
- 7.3. Особливості маркетингу в соціальних мережах

Семінарське заняття 8. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ВFACEBOOK, TELEGRAM ТА INSTAGRAM

План

- 8.1. Просування в Facebook
- 8.2. Просування в Telegram
- 8.3. Просування в Інстаграм
- 8.4. Просування у TikTok

Семінарське заняття 9. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВАКОМУНІКАЦІЯ

План

- 9.1. Персональні продажі у комунікативному процесі.
- 9.2. Фактори персонального продажу.
- 9.3. Процес персональних продажів.
- 9.4. Управління торговим персоналом.

Питання для самоконтролю:

1. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-

середовищі.

2. Фактори персонального продажу.
3. Особливості реалізації процесу персональних продажів.
4. Досвід управління торговим персоналом відомих компаній.

Самостійна робота

Тема: КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Завдання

1. Визначте та проведіть аналіз діяльність всіх учасників маркетингового процесу, який здійснюється НУВГП. Яких учасників маркетингового процесу Ви вважаєте найбільш важливими?

2. Фірма «Legos» представляє на українському ринку побутову техніку. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватися фірмі «Legos». Які фактори найбільш впливають на прийняття українським споживачем рішення про купівлю? Як може компанія використовувати це для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?

Тема: РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Завдання

1. Зробіть аналіз рекламних звернень в засобах масової інформації. Визначте, які з них апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації. Чому, на вашу думку, автор (замовник) реклами обрав той чи інший мотив? Чи згодні Ви з цим рішенням?

2. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми.

3. Розробіть дизайн вітрини магазину, який спеціалізується на продажі жіночого одягу. Які засоби маркетингових комунікацій на місці продажу слід використовувати в торговельному залі?

4. Яким чином можна використати вітрину магазину для рекламування товару, який в ньому продається? Обґрунтуйте відповідь. Розробіть дизайн вітрини магазину.

Тема: PR ТА ЙОГО РОЛЬ В КОМУНІКАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Завдання

1. Ви начальник відділу зв'язків з громадськістю компанії з виробництва меблів. Розробіть пропозиції з проблем паблік-релейшнз та програму кризового керівництва. Які дослідження необхідно провести? Які види рекомендацій цієї програми адресовані керівництву компанії?

2. Підготуйте комплект рекомендацій для розробки доброзичливих відносин із засобами масової інформації та відділом зв'язків з громадськістю Вашої фірми.

Тема: СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Завдання

1. Уявіть, що Ви менеджер з продажу морозива. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу Вашого товару.

2. Проведіть аналіз рекламних буклетів, які розповсюджують супермаркети Вашого міста. Визначте, які засоби стимулювання продажу вони використовують. Чому, на вашу думку супермаркети обрали той чи інший підхід? Чи згодні Ви з цим рішенням.

3. Самостійно розробіть товарну марку (фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підберіть колір торгового знаку та виконайте ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

4. Розробіть брендинг для товару, який буде реалізовуватися під розробленою Вами у завданні 1 товарною маркою.

5. Проаналізуйте брендинги відомих компаній. Виберіть компаній з невдалим, на вашу думку, брендингом. Встановіть проблему та розробіть рекомендації щодо покращання брендингу.

Тема: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Завдання

1. Виберіть споживчий товар, який за звичайних умов не просувається за допомогою прямого маркетингу. Розробіть план прямого маркетингу для цього товару. Визначте цілі та засоби передачі інформації та Ваших пропозицій.

2. Розробіть рекламний лист як засіб прямої поштової реклами для будь-якого товару споживчого призначення. При складанні рекламного листа використовуйте основні вимоги щодо змісту та стилю.

Тема: ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВА КОМУНІКАЦІЯ

Завдання

1. Ви менеджер компанії з виробництва косметики. Складіть план проведення зустрічі з клієнтом. Підготуйте відповіді на заперечення та сумнівки клієнта.

2. Дайте характеристику етапам продажу товару, який реалізовує торговий агент: пошук та оцінювання покупця, підготовка до контакту, проведення контакту, презентація і демонстрація, усунення суперечностей, оформлення угоди та супровід угоди.

3. Розробіть проект стенду для використання на виставці для Вашого навчального закладу. Визначте завдання стенду? Що буде робити Ваш персонал? Чим мають зацікавитися відвідувачі? Запропонуйте Ваші рекомендації стосовно збільшення відвідувачів стенду.

4. Розробіть проект стенду для використання на ярмарку для сільгосппродукції. Визначте завдання стенду? Що буде робити Ваш персонал? Чим мають зацікавитися відвідувачі? Запропонуйте Ваші рекомендації стосовно збільшення відвідувачів стенду.

Тема: SMM-СТРАТЕГІЯ. КОНТЕНТ ПЛАН І МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Завдання

1. Розробіть візуальний контент своєї спеціальності, факультету.

Форми поточного та підсумкового контролю

Методи навчання: конспектування, спілкування, огляд і аналіз літератури, самостійна робота.

Форми контролю. Передбачено рубіжні етапи контролю знань у форми усного опитування, перевірки конспектів, рефератів, якості семінарських занять, завдань самостійної роботи студентів, тестування.

Розподіл балів, які отримують студенти

Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Виконання необов'язкових завдань	Підсумковий контроль	Сума
5 балів	10 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів		До 40	100

Оцінювання результатів практичної роботи студентів

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Комунікативний маркетинг» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання включають теоретичні питання.

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
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 повторними вченням дисципліни

Методичне забезпечення

Опорні конспекти лекцій, навчальні посібники, періодична література, нормативні документи, навчально-методичне забезпечення дисципліни.

ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Поняття маркетингових комунікацій та її складових.
2. Сучасні інтерактивні складові маркетингових комунікацій.
3. Виставки та ярмарки як елементи комплексу комунікацій.
4. Комунікаційні засоби для створення фірмового стилю.
5. Упаковка товарів: сутність, значення, види.
6. Сутність рекламування на місці продажу товарів.
7. Маркетингові комунікації: сутність, цілі та завдання.
8. Маркетингові комунікації: завдання та функції.
9. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
10. Закон України “Про рекламу”: основні розділи.
11. Складові комплексу маркетингових комунікацій.
12. Структура витрат на маркетингові комунікації.

13. Основні функції та характеристики масових комунікацій в суспільстві та бізнесі.
14. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів.
15. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів.
16. Класифікація споживачів в межах маркетингових комунікацій.
17. Види комунікацій.
18. Інтегровані маркетингові комунікації.
19. Основні функції та властивості сучасної реклами.
20. Класифікація реклами.
21. Класифікація реклами.
22. Класифікація дій з рекламування на різних етапах життєвого циклу товарів.
23. Поняття та сутність комерційної реклами.
24. Реклама як продукт та як процес.
25. Організація процесу рекламування товарів.
26. Створення фірмового стилю та реклама.
27. Теорія комунікацій та її застосування у рекламній діяльності.
28. Застосування моделей ієрархії пізнання та навчання у рекламі.
29. Поняття та етапи рекламної кампанії.
30. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.
31. Сутність, завдання та функції стимулювання продажу товарів.
32. Види стимулювання продажу товарів.
33. Стимулювання споживачів: цілі та засоби.
34. Стимулювання торгового (збутового) персоналу: цілі та засоби.
35. Охарактеризувати механізм стимулювання продажу.
36. Цілі та функції стимулювання продажу товару.
37. Стимулювання продажу товарів на етапах життєвого циклу.
38. План маркетингу і план стимулювання продажу товарів.
39. Стимулювання посередників: цілі та засоби.
40. Проведення кампанії зі стимулювання продажу.

41. Контроль ефективності заходів зі стимулювання продажу.
42. Поняття та види роботи з громадськістю.
43. Особливості роботи з громадськістю.
44. Основні напрямки діяльності з ПР.

Рекомендовані джерела інформації

Базова література:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. — Київ : Центр учб. л-ри, 2013. — 392 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / Божкова В. В., Мельник Ю. М. — Київ : Центр учб. л-ри, 2009. — 200 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. — Тернопіль : Карт-бланш, 2006. — 275 с.
4. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. — Київ : Стилос, 2011. 294 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / І. В. Король. — Умань : Візаві, 2018. — 191 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп і перероб. — Київ : КНЕУ, 2004. — 524 с.
7. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / О. О. Майборода. — Київ: КНЕУ, 2007. — 256 с.

Додаткова література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. — Київ : Центр учб. л-ри, 2012. — 612 с.
2. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / Божкова В. В., Птащенко О. В., Саген Л. Ю., Сигида Л. О. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2018. — № 1. — С. 7–82.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко // Тернопіль : Карт-бланш, 2006. — 275 с.
4. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2018. — Вип. 21. — С. 284–287.

5. Мальчик М. В. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король ; за ред. М. В. Мальчик. — Рівне : НУВГП, 2014. — 444 с.
6. Морохова В. О. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. — Луцьк : Вежа-Друк, 2016. — 204 с.
7. Морохова В. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві. — Луцьк : Вежа-Друк, 2018. — 236 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. — Київ : КНЕУ, 2005. — 408 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. — 3-тє вид., перероб. і доповн. — Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. — 362 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. — Київ : Ельга, Ніка. Центр, 2003. — 280 с.
11. Храбатин О. І. Маркетинг : навч. посіб. / Храбатин О. І., Яворська Л. В. ; за наук. ред. О. А. Тимчик. — Київ : Видавництво, 2014. — 284 с.
12. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищ. освіти бакалавра спец. «Менеджмент» / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет:

1. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу [Електронний ресурс] / Бондар В. П., Гаврилко Т. О. — Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/journal/economic_3/27/2010. Bondar.pdf. — Назва з екрана.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>. — Назва з екрана.
3. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekciie/7>. — Назва з екрана.

4. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР [Електронний ресурс] : [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. — Назва з екрана.

5. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності [Електронний ресурс] / Л. Ф. Романенко. — Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf. — Назва з екрана.

6. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>. — Назва з екрана.

Навчальне видання

КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсудля студентів першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «Менеджмент і бізнес адміністрування»

Укладач:

Пшинка Ганна Василівна,
кандидат філософських наук, доцент

Друкується в авторській редакції

План 2022

Підписано до друку 2022 р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 1,97. Обл.-вид. акр. 2,00. Тираж Зам. №

ХДАК, 61057, Харків-57, Бурсацкий узвіз,4
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК