

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-328М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетингові комунікації»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості НУВГП
Протокол № 6 від 16.02.2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Толчанова З. О., Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 42 с.

Укладачі:

Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент;

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
доцент

Оплачко І. О.

© З. О. Толчанова,
О. П. Коротун, 2026
© НУВГП, 2026

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	7
Практична робота № 1. Комунікації у системі маркетингу.7	
Практична робота № 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	10
Практична робота № 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій	14
Практична робота № 4. Стимулювання продажу товарів.	14
Практична робота № 5. Організація роботи з громадськістю.	20
Практична робота № 6. Прямий маркетинг.....	24
Практична робота № 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	27
Практична робота № 8. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій	30
Практична робота № 9. Упаковка як засіб комунікації ...	33
Практична робота № 10. Організація маркетингової політики комунікацій	35
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	39

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Упродовж останніх років в сучасному динамічному бізнес-середовищі спостерігається тенденція до збільшення ролі маркетингових комунікацій, які трансформувалися з допоміжного інструменту в стратегічний актив підприємства. Сьогодні успіх бренду визначається не лише якістю продукту, а здатністю будувати ціннісно-орієнтовані відносини з усіма стейкхолдерами – від споживачів та партнерів до конкурентів та громадськості.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» спрямована на формування у майбутніх маркетологів цілісного бачення системи інтегрованих комунікацій в умовах глобальних викликів. Саме завдяки синергії класичних та інноваційних інструментів підприємство здатне не просто «розповісти про себе», а створити унікальний клієнтський досвід.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів системи теоретичних і прикладних знань з організації, планування та управління комунікаційною діяльністю підприємств (установ, організацій) для підвищення ефективності їх функціонування.

Основні завдання:

- опанування сутності, мети та функцій маркетингових комунікацій, а також визначення їх місця у загальній стратегії підприємства;
- ознайомлення із засобами комплексу комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особистий продаж та упаковка;
- відпрацювання практичних навичок розробки планів маркетингових комунікацій;
- опанування методів оцінки ефективності застосування маркетингових комунікацій;
- розвиток навичок ділової комунікації, управління репутацією в кризових умовах, критичне мислення та здатності працювати в команді при вирішенні практичних маркетингових завдань.

Здобувачі вищої освіти повинні знати:

- сутність, мету, ключові функції маркетингових комунікацій, їхнє місце в загальній стратегії розвитку підприємства;
- основні засоби просування (рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж) та роль упаковки як комунікаційного каналу;
- модель комунікації Шеннона-Вівера та принципи роботи ATL, BTL та TTL технологій;
- етапи розробки стратегії та плану маркетингових комунікацій;
- принципи соціальної відповідальності, правила недопущення дискримінації в рекламі, поняття «грінвошингу» та вимоги до професійної етики;
- особливості комунікацій у цифровому маркетингу.

Здобувачі вищої освіти повинні уміти:

- формувати цілісну систему маркетингових комунікацій підприємства та обирати оптимальні канали просування залежно від цілей бізнесу;
- створювати ефективні рекламні тексти й звернення, адаптовані під потреби цільової аудиторії;
- застосовувати інструменти PR, проводити акції для стимулювання збуту та запускати прямі розсилки для залучення клієнтів;
- організовувати роботу компанії на виставках і ярмарках та розраховувати реальну користь від участі в них;
- організовувати особисті продажі, ефективно спілкуватися з покупцями та переконливо працювати із запереченнями;
- розробляти антикризові комунікації та використовувати інструменти PR для захисту й підтримки позитивного іміджу компанії;
- використовувати дизайн та інформаційне наповнення упаковки як інструмент для залучення уваги та комунікації з покупцем.

Практична частина курсу реалізується через активну взаємодію та впровадження принципів студентоцентрованого

навчання. Навчальний процес будується на засадах партнерства, де здобувачі є активними учасниками: вони долучаються до дискусій, рольових та ділових ігор, аналізують реальні кейси успішних рекламних і PR-кампаній світових брендів.

Реалізуючи право на академічну свободу, кожен здобувач може самостійно обирати об'єкти дослідження, пропонувати власні креативні ідеї та критично оцінювати наявні комунікаційні стратегії. Викладач виступає модератором, що підтримує творчий пошук та індивідуальну освітню траєкторію студента.

Поточний контроль базується на прозорості та варіативності. Оцінювання включає усні та письмові відповіді, участь у групових проєктах та модульне тестування. Особлива увага приділяється індивідуальному завданню дослідницького характеру. Дотримуючись принципів вибору, здобувач має можливість самостійно визначити напрям свого проєкту: розробка комплексної програми рекламної діяльності, створення системи стимулювання збуту або інше профільне завдання, що найбільше відповідає його професійним інтересам.

Методичні вказівки розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи (ECTS). Вони спрямовані на забезпечення якісної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» та створення відкритого освітнього середовища, що стимулює розвиток професійних компетенцій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практична робота № 1 Комунікації у системі маркетингу

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності маркетингових комунікацій, їх місця та ролі у загальній маркетинговій стратегії підприємства, а також набуття практичних навичок аналізу елементів комплексу маркетингових комунікацій, їх функцій, структури та сучасних форматів реалізації в умовах ринку.

Питання теми та практичні завдання

1. Сутність, мета та ознаки маркетингових комунікацій

Завдання 1. Підприємство ТОВ «ЕсоНоме» спеціалізується на виробництві екологічних товарів для дому та планує вихід на новий регіональний ринок.

Необхідно:

1. Визначити сутність маркетингових комунікацій для даного підприємства.
2. Сформулювати мету маркетингових комунікацій.
3. Виокремити не менше чотирьох ознак маркетингових комунікацій, характерних для діяльності підприємства.

Показник	Характеристика для ТОВ «ЕсоНоме»
Сутність маркетингових комунікацій	
Мета маркетингових комунікацій	
Ознака 1	
Ознака 2	
Ознака 3	
Ознака 4	

2. Місце маркетингових комунікацій у загальній маркетинговій стратегії

Завдання 2. Компанія ТОВ «SmartTech» працює на ринку споживчої електроніки та реалізує стратегію диференціації. Необхідно визначити місце маркетингових комунікацій у загальній маркетинговій стратегії підприємства.

Елемент маркетингової стратегії	Роль маркетингових комунікацій
Товарна політика	
Цінова політика	
Збутова політика	
Комунікаційна політика	

3. Функції маркетингових комунікацій

Завдання 3. Для бренду одягу «UrbanStyle» необхідно систематизувати функції маркетингових комунікацій. Заповнити таблицю, визначивши зміст кожної функції та приклад її реалізації.

Функція маркетингових комунікацій	Зміст функції	Приклад реалізації
Інформаційна		
Переконувальна		
Нагадувальна		
Іміджева		

4. Система маркетингових комунікацій

Завдання 4. Підприємство ТОВ «FoodMarket» здійснює активну комунікаційну діяльність на споживчому ринку. Сформувати систему маркетингових комунікацій підприємства, визначивши її ключові складові.

Елемент системи маркетингових комунікацій	Характеристика
Відправник повідомлення	
Цільова аудиторія	
Комунікаційні канали	
Повідомлення	
Зворотний зв'язок	

5. Основні засоби комплексу маркетингових комунікацій

Завдання 5. Компанія ТОВ «BeautyLine» використовує різні засоби маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Необхідно охарактеризувати основні засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Засіб маркетингових комунікацій	Мета використання	Переваги	Недоліки
Реклама			
Паблік рилейшнз			
Стимулювання збуту			
Прямий маркетинг			
Особистий продаж			

6. Характеристика синтетичних засобів комплексу маркетингових комунікацій

Завдання 6. Проаналізувати використання синтетичних засобів маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств.

Синтетичний засіб	Сутність	Приклад застосування
Спонсорство		
Бренд-іvents		
Продакт-плейсмент		

7. ATL, BTL та TTL комунікації

Завдання 7. Підприємство планує виведення на ринок нового безалкогольного напою. Необхідно запропонувати приклади використання ATL-, BTL- та TTL-комунікацій та обґрунтувати їх доцільність.

Вид комунікацій	Інструмент	Обґрунтування вибору
ATL		
BTL		
TTL		

Питання для самостійного опрацювання:

1. Поясніть, як змінилося місце маркетингових комунікацій у загальній маркетинговій стратегії підприємства при переході від концепції «4Р» до концепції «4С».

2. Охарактеризуйте основні функції маркетингових комунікацій. Яка з них, на вашу думку, є критичною для виходу нового бренду на ринок, а яка – для підтримки лояльності вже відомого бренду?

3. Розкрийте сутність системи маркетингових комунікацій, як на неї впливають внутрішні та зовнішні фактори?

4. У чому полягає специфіка синтетичних засобів комунікації? Чому їх виділяють в окрему групу і в чому полягає ефект синергії при їх використанні?

5. Наведіть приклади, коли використання виключно ATL-інструментів може бути неефективним для бізнесу.

6. Обґрунтуйте актуальність TTL-підходу у сучасних умовах цифровізації.

7. Наведіть приклад (кейс) української або світової компанії, де маркетингові комунікації чітко відповідають загальній місії та стратегії підприємства. Які саме елементи комунікацій підкреслюють цю стратегію?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 5, 8, 13, 16, 30-32, 34].

Практична робота № 2

Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок планування маркетингових комунікацій підприємства, аналізу процесу комунікації, розробки та обґрунтування стратегій маркетингових комунікацій, а також виявлення типових помилок у процесі їх формування в умовах сучасного ринкового середовища.

Питання теми та практичні завдання

1. Сутність планування маркетингових комунікацій та його елементи

Завдання 1. Підприємство ТОВ «GreenLife» працює на ринку товарів для здорового способу життя та планує активну комунікаційну кампанію. Необхідно визначити сутність планування маркетингових комунікацій та виокремити його ключові елементи для даного підприємства.

Елемент планування маркетингових комунікацій	Зміст елемента
Аналіз ринку та цільової аудиторії	
Визначення комунікаційних цілей	
Вибір каналів комунікацій	
Формування бюджету	
Оцінювання ефективності	

2. Модель процесу комунікації та її основні елементи (модель Шеннона-Уївера)

Завдання 2. Компанія ТОВ «SmartEnergy» реалізує інформаційну кампанію щодо енергоощадних технологій. Необхідно проаналізувати процес комунікації за моделлю Шеннона-Уївера.

Елемент моделі комунікації	Характеристика для кейсу
Джерело інформації	
Повідомлення	
Канал передачі	
Перешкоди (шуми)	
Отримувач	
Зворотний зв'язок	

3. Сутність стратегії маркетингових комунікацій

Завдання 3. Підприємство ТОВ «FashionLine» працює в сегменті мас-маркет та прагне посилити впізнаваність бренду.

Необхідно розкрити сутність стратегії маркетингових комунікацій для даного підприємства.

Характеристика стратегії	Опис
Загальна комунікаційна мета	
Цільова аудиторія	
Ключове повідомлення	
Основні канали комунікацій	
Очікуваний вплив на споживачів	

4. Формування стратегії маркетингових комунікацій

Завдання 4. Для підприємства ТОВ «DigitalPro», що надає ІТ-послуги, необхідно сформувавши стратегію маркетингових комунікацій.

Етап формування стратегії	Зміст етапу
Аналіз зовнішнього середовища	
Аналіз цільової аудиторії	
Формування позиціонування	
Вибір інструментів комунікацій	
Контроль та коригування	

5. Основні етапи плану маркетингових комунікацій

Завдання 5. Підприємство ТОВ «HomeComfort» готує річний план маркетингових комунікацій. Необхідно структурувати основні етапи плану маркетингових комунікацій.

Етап плану	Зміст робіт
Постановка цілей	
Розробка повідомлень	
Вибір каналів	
Бюджетування	
Контроль результатів	

6. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій

Завдання 6. Компанія ТОВ «OrganicFood» планує вихід на міжнародні ринки. Необхідно визначити можливі стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.

Стратегія міжнародних комунікацій	Характеристика	Доцільність застосування
Стандартизації		
Адаптації		
Комбінована		

7. Типові помилки при плануванні маркетингових комунікацій

Завдання 7. Проаналізувати типові помилки, які допускають підприємства під час планування маркетингових комунікацій.

Типова помилка	Причина виникнення	Можливі наслідки
Нечітке визначення цілей		
Невірний вибір цільової аудиторії		
Ігнорування зворотного зв'язку		
Недостатній бюджет		
Відсутність оцінки ефективності		

Питання для самостійного опрацювання:

1. Опишіть шлях повідомлення від кодування джерелом до декодування отримувачем. Що може стати «шумом» у цьому процесі?

2. У чому полягає головна відмінність комунікаційної стратегії від короткострокового медіа-плану?

3. Поясніть взаємозв'язок між загальними цілями підприємства та цілями комунікаційної стратегії.

4. Детально опишіть логіку розробки плану маркетингових комунікацій.

5. Проаналізуйте типові помилки при плануванні комунікацій (наприклад, нечітке визначення цільової аудиторії, невідповідність креативу цінностям бренду, ігнорування

зворотного зв'язку). Наведіть приклад реальної рекламної кампанії, яка «провалилася» через помилки у плануванні.

6. Як автоматизація та штучний інтелект змінюють сучасний процес планування комунікацій?

7. Як пов'язані етапи планування із подальшою оцінкою комунікативної та економічної ефективності?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 4, 6, 9, 11, 27-30, 34].

Практична робота № 3

Реклама в системі маркетингових комунікацій

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу реклами як ключового елемента маркетингових комунікацій, оцінювання видів і засобів сучасної реклами, врахування психологічних аспектів її сприйняття, а також застосування етичних і соціально відповідальних підходів у рекламній діяльності підприємств.

Питання теми та практичні завдання

1. Реклама як ключовий елемент маркетингових комунікацій

Завдання 1. Підприємство ТОВ «FreshDrink» виводить на ринок новий безалкогольний напій. Необхідно визначити роль реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Показник	Характеристика
Мета рекламної комунікації	
Основне рекламне повідомлення	
Цільова аудиторія	
Очікуваний вплив на споживачів	

2. Види та засоби сучасної реклами

Завдання 2. Компанія ТОВ «StylePro» здійснює просування бренду одягу.

Необхідно визначити види та засоби сучасної реклами, доцільні для використання підприємством.

Вид реклами	Засіб реклами	Обґрунтування вибору
Телевізійна		
Інтернет-реклама		
Зовнішня реклама		
Реклама в соціальних мережах		

3. Психологічні аспекти сприйняття реклами

Завдання 3. Для рекламної кампанії бренду «BeautyCare» необхідно проаналізувати психологічні аспекти сприйняття реклами.

Психологічний чинник	Прояв у рекламі	Очікувана реакція споживачів
Увага		
Запам'ятовування		
Емоції		
Мотивація		

4. Етичні і моральні цінності в рекламній діяльності

Завдання 4. Проаналізувати рекламні матеріали будь-якого відомого бренду на предмет дотримання етичних і моральних норм.

Етичний критерій	Характеристика дотримання
Достовірність інформації	
Відсутність маніпуляцій	
Повага до споживача	
Відповідність культурним цінностям	

5. Соціальна відповідальність рекламодавця та недопущення дискримінації

Завдання 5. Підприємство планує запуск соціально орієнтованої рекламної кампанії. Необхідно оцінити рекламне звернення з позицій соціальної відповідальності та недопущення дискримінації.

Критерій оцінювання	Опис
Врахування інклюзивності	
Недопущення дискримінації	
Соціальна користь повідомлення	
Відповідність законодавству	

Питання для самостійного опрацювання:

1. Сформулюйте ключові ознаки реклами, що відрізняють її від пропаганди чи особистого продажу.

2. Наведіть приклади використання реклами залежно від життєвого циклу товару (інформативна, переконуюча, нагадувальна).

3. Порівняйте ефективність реклами на ТБ та в соціальних мережах. Де вища вартість контакту, а де – точність таргетингу?

4. Яку роль відіграє УТП у створенні тексту рекламного повідомлення?

5. Як когнітивні упередження споживачів використовуються при створенні рекламних креативів?

6. Чи етично використовувати в рекламі образи, які можуть образити певну групу людей? Наведіть приклад реклами, яка здалася вам недоречною або образливою.

7. Як виміряти економічну ефективність реклами, якщо вона має відкладений у часі ефект?

8. Назвіть основні обмеження Закону України «Про рекламу» щодо просування алкоголю та тютюнових виробів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 6, 7, 10, 12, 22, 23, 25, 30, 33].

Практична робота № 4

Стимулювання продажу товарів

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу та застосування інструментів стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій, визначення особливостей стимулювання різних учасників ринку, а також розробки програм лояльності та заходів стимулювання продажу з урахуванням сучасних цифрових інструментів.

Питання теми та практичні завдання

1. Сутність стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій

Завдання 1. Підприємство ТОВ «HouseMarket» реалізує побутову техніку та прагне підвищити обсяги продажу в умовах зростання конкуренції.

Необхідно:

- визначити сутність стимулювання збуту для підприємства;
- пояснити, чим стимулювання збуту відрізняється від реклами та PR;
- обґрунтувати доцільність використання стимулювання збуту саме в цій ситуації.

2. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів

Завдання 2. Для підприємства ТОВ «FoodPlus», що працює на ринку продуктів харчування, необхідно проаналізувати процес стимулювання збуту.

Етап стимулювання збуту	Зміст етапу
Визначення цілей	
Вибір інструментів	
Планування заходів	
Реалізація програми	
Контроль результатів	

3. Стимулювання споживачів

Завдання 3. Підприємство ТОВ «CosmoBeauty» планує короткострокову акцію для кінцевих споживачів.

Необхідно:

- запропонувати не менше трьох інструментів стимулювання споживачів;
- пояснити механізм їх дії;
- визначити очікуваний вплив на купівельну поведінку.

Інструмент стимулювання	Механізм дії	Очікуваний вплив
-------------------------	--------------	------------------

4. Стимулювання торгових посередників

Завдання 4. Підприємство ТОВ «ElectroTrade» співпрацює з роздрібними мережами та дистриб'юторами.

Необхідно:

- визначити інструменти стимулювання торгових посередників;
- пояснити, як ці інструменти впливають на ефективність збуту;
- обґрунтувати вибір кожного інструмента.

5. Стимулювання торгового персоналу

Завдання 5. Компанія ТОВ «SalesPro» прагне підвищити ефективність роботи відділу продажу.

Необхідно:

- запропонувати систему стимулювання торгового персоналу;
- визначити матеріальні та нематеріальні стимули;
- пояснити, як вони впливають на мотивацію працівників.

Вид стимулу	Характеристика	Очікуваний вплив
Матеріальні		
Нематеріальні		

6. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу

Завдання 6. Підприємство ТОВ «OnlineShop» здійснює продажі через інтернет-магазин.

Необхідно:

- визначити інструменти цифрового стимулювання збуту;
- пояснити їх переваги порівняно з традиційними методами;
- обґрунтувати доцільність використання кожного інструмента.

7. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту

Завдання 7. Для підприємства ТОВ «RetailGroup» необхідно розробити концепцію програми лояльності.

Елемент програми лояльності	Характеристика
Цільова аудиторія	
Тип програми лояльності	
Основні заохочення	
Канали комунікації	
Очікуваний ефект	

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чим стимулювання збуту відрізняється від реклами за характером впливу та терміном дії?
2. Назвіть три ефективні інструменти цінового та три інструменти нецінового стимулювання.
3. Навіщо виробнику витратити бюджет на мотивацію торгових агентів та дилерів?
4. Розкрийте роль програм лояльності як інструменту довгострокової активізації споживачів?
5. У чому полягають особливості стимулювання торгового персоналу порівняно зі стимулюванням споживачів?
6. Опишіть основні етапи розробки та реалізації програми стимулювання збуту
7. Які негативні наслідки для бренду може мати надто часте використання знижок?
8. Які інструменти стимулювання збуту є найбільш ефективними у цифровому маркетингу

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 4- 6, 8, 17, 30].

Практична робота № 5

Організація роботи з громадськістю

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок організації та аналізу роботи з громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства, застосування інструментів і методів паблік рилейшнз, управління корпоративними та кризовими комунікаціями, а також дотримання професійної етики у процесі взаємодії з різними групами громадськості.

Питання теми та практичні завдання

1. Сутність, особливості та організація роботи з громадськістю (PR)

Завдання 1. Підприємство ТОВ «CityService» надає послуги населенню великого міста та активно взаємодіє з місцевою громадою.

Необхідно:

- визначити сутність паблік рилейшнз для даного підприємства;
- пояснити особливості PR як елемента маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати роль роботи з громадськістю у формуванні довіри до підприємства.

2. Засоби і прийоми паблік рилейшнз

Завдання 2. Для підприємства ТОВ «EcoBuild», що працює у сфері будівництва, необхідно визначити засоби і прийоми паблік рилейшнз.

Засіб / прийом PR	Коротка характеристика	Сфера застосування
--------------------------	-------------------------------	---------------------------

Прес-реліз		
Прес-конференція		
Публічні заходи		
Соціальні ініціативи		

3. Основні напрями організації роботи з громадськістю у бізнесі

Завдання 3. Компанія ТОВ «AgroTrade» працює з різними групами громадськості.

Необхідно:

- визначити основні напрями PR-діяльності у бізнесі;
- пояснити, як кожен напрям впливає на репутацію підприємства;
- навести приклади взаємодії з різними цільовими групами.

4. Основні типи паблік рилейшнз

Завдання 4. Проаналізувати типи паблік рилейшнз залежно від цільової аудиторії підприємства.

Тип паблік рилейшнз	Цільова аудиторія	Приклад застосування
Зовнішній PR		
Внутрішній PR		
Корпоративний PR		
Соціальний PR		

5. Методи паблік рилейшнз

Завдання 5. Підприємство ТОВ «MediaGroup» реалізує комплексну PR-кампанію.

Необхідно:

- визначити основні методи паблік рилейшнз;
- пояснити механізм їх використання;
- обґрунтувати доцільність застосування кожного методу.

6. Внутрішньокорпоративні комунікації

Завдання 6. Компанія ТОВ «ITSolutions» має розгалужену організаційну структуру.

Необхідно:

- охарактеризувати систему внутрішньокорпоративних комунікацій;
- визначити основні канали внутрішньої комунікації;
- пояснити їх роль у підвищенні ефективності роботи персоналу.

7. Управління репутацією та кризові комунікації

Завдання 7. Підприємство зіткнулося з негативними відгуками у ЗМІ та соціальних мережах.

Необхідно:

- визначити основні загрози для репутації підприємства;
- запропонувати заходи кризових комунікацій;
- пояснити послідовність дій служби PR у кризовій ситуації.

8. Професійна етика та навички ділової комунікації

Завдання 8. Проаналізувати поведінку PR-фахівця з точки зору професійної етики.

Необхідно:

- визначити ключові етичні принципи PR-діяльності;
- пояснити значення ділової комунікації у роботі з громадськістю;
- навести приклади етичних та неетичних комунікаційних практик.

9. Паблік рилейшнз в мережі Інтернет

Завдання 9. ТОВ «DigitalBrand» – компанія, що займається розробкою інноваційних систем «розумного дому». Компанія виходить на ринок із новим еко-рішенням для енергозбереження. Вам, як PR-менеджеру, необхідно обрати оптимальні цифрові інструменти для формування репутації бренду та підвищення лояльності аудиторії. Сформулюйте мету для кожного інструменту (наприклад, інформування чи робота з запереченнями). Визначте очікуваний вплив на цільову

аудиторію (наприклад: зростання рівня довіри, формування спільноти бренду, нейтралізація негативу). Для кожного інструменту запропонуйте один конкретний інфопривід.

Який із цих каналів ви б використали в першу чергу у випадку репутаційної кризи (наприклад, збою системи у клієнтів)? Обґрунтуйте свою відповідь.

Інтернет-інструмент PR	Мета використання	Очікуваний вплив
Корпоративний сайт		
Соціальні мережі		
Онлайн-медіа		
Блоги та форуми		

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає різниця між «оплаченим часом» у рекламі та «zasлуженою увагою» у PR?

2. Що таке прес-реліз та бекграундер? У яких випадках їх використовують?

3. Яким має бути перший крок компанії у комунікації при виникненні репутаційного скандалу?

4. Як спонсорство та благодійність впливають на капіталізацію бренду?

5. Охарактеризуйте інструментарій паблік рилейшнз у середовищі Інтернет.

6. У чому полягає специфіка ПР-діяльності у сфері бізнесу та її вплив на репутацію?

7. Опишіть основні типи паблік рилейшнз залежно від цільової аудиторії та мети впливу.

8. Які етичні норми та принципи недопущення маніпуляцій («грінвошингу») слід врахувати при просуванні еко-продуктів через онлайн-медіа?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 7, 10, 14, 30].

Практична робота № 6. Прямий маркетинг

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу та застосування інструментів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства, оцінювання їх ефективності, визначення сфер застосування, а також обґрунтування переваг і недоліків засобів прямого маркетингу в сучасних умовах цифровізації.

Питання теми та практичні завдання

1. Прямий маркетинг як складова комунікацій

Завдання 1. Підприємство ТОВ «RetailOnline» здійснює комунікацію з клієнтами безпосередньо, минаючи посередників.

Необхідно:

- визначити сутність прямого маркетингу;
- пояснити його місце в системі маркетингових комунікацій;
- обґрунтувати доцільність використання прямого маркетингу для підприємства.

2. Сутність, цілі та значення прямого маркетингу

Завдання 2. Підприємство ТОВ «ServicePlus», що надає послуги з технічного обслуговування систем кондиціонування та очищення повітря для приватних осіб. Ринок характеризується високою конкуренцією та сезонністю. Прямий маркетинг має стати інструментом персоналізації відносин з клієнтами. Заповніть таблицю, визначивши ключові цілі прямого маркетингу, розкривши їхній зміст через конкретні дії та спрогнозувавши очікуваний вплив на бізнес.

Ціль прямого маркетингу	Зміст	Очікуваний вплив

3. Види прямого маркетингу

Завдання 3. Підприємство ТОВ «MarketPro» використовує різні види прямого маркетингу.

Необхідно:

- ідентифікувати основні види прямого маркетингу;
- охарактеризувати кожен із них;
- визначити сферу застосування.

4. Прямий діджитал-маркетинг (персоналізація, email-маркетинг, чат-боти)

Завдання 4. Інтернет-магазин ТОВ «ShopNow» мультибрендовий інтернет-магазин одягу та аксесуарів. Компанія має велику базу зареєстрованих користувачів, але низький рівень повторних покупок. Ваше завдання – запропонувати механіку використання діджитал-інструментів для стимулювання активності клієнтів. Заповніть таблицю, виходячи з потреб магазину в утриманні клієнтів та підвищенні лояльності.

Інструмент прямого діджитал-маркетингу	Мета використання	Приклад застосування
Персоналізовані пропозиції		
Email-маркетинг		
Чат-боти		

5. Сфера застосування прямого маркетингу

Завдання 5 Для підприємства ТОВ «B2B Solutions» необхідно визначити сфери застосування прямого маркетингу.

Необхідно:

- пояснити особливості застосування прямого маркетингу у сегментах B2C та B2B;
- навести приклади використання в різних галузях;
- обґрунтувати доцільність вибору каналів прямої комунікації.

6. Процес прямого маркетингу

Завдання 6. Підприємство ТОВ «DirectCom» планує директ-маркетингову кампанію. Необхідно розробити покроковий план кампанії.

Етап процесу прямого маркетингу	Зміст етапу
Формування бази даних	
Розробка пропозиції	
Вибір каналу комунікації	
Реалізація кампанії	
Аналіз результатів	

7. Переваги і недоліки засобів прямого маркетингу

Завдання 7. Проаналізувати переваги і недоліки основних засобів прямого маркетингу.

Засіб прямого маркетингу	Переваги	Недоліки
Email-маркетинг		
Телемаркетинг		
Поштова розсилка		
Чат-боти		

Питання для самостійного опрацювання:

1. Встановіть переваги та недоліки прямого маркетингу порівняно з масовими комунікаціями.
2. Чому прямий маркетинг вважається найбільш таргетованим засобом комунікації?
3. Порівняйте ефективність e-mail розсилок та direct-mail (фізичної пошти) на даний час.
4. У чому полягають особливості застосування прямого маркетингу на ринку товарів виробничого призначення (B2B).
5. Яку роль відіграє CRM-система у реалізації стратегії прямого маркетингу?
6. Які ключові складові має містити ефективний рекламний лист для директ-маркетингової кампанії?
7. Охарактеризуйте основні етапи реалізації процесу директ-маркетингу на підприємстві.
8. Які інструменти прямого діджитал-маркетингу є найбільш актуальними у сучасних умовах?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 4, 6, 9, 18, 20, 30].

Практична робота № 7

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу та застосування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу, оцінювання ефективності рекламування в торговому просторі, використання Р.О.С.-матеріалів, зовнішньої реклами та мерчендайзингу для впливу на купівельну поведінку споживачів.

Питання теми та практичні завдання

1. Сутність, особливості та цілі рекламування на місці продажу

Завдання 1. Роздрібне підприємство ТОВ «MarketPoint» здійснює продаж товарів повсякденного попиту у торговельному залі.

Необхідно:

- визначити сутність рекламування на місці продажу;
- пояснити його особливості порівняно з іншими видами реклами;
- сформулювати основні цілі рекламування на місці продажу.

2. Використання Р.О.С.-матеріалів в місцях продажу

Завдання 2. Підприємство ТОВ «PromoStore» використовує різні Р.О.С.-матеріали для просування продукції. Ваше завдання – правильно розподілити Р.О.С.-матеріали в торговому залі, щоб привернути увагу покупця та стимулювати імпульсивну покупку. Необхідно заповнити таблицю, визначивши функціональне призначення кожного виду матеріалу та навівши конкретний приклад його оформлення для нового продукту.

Вид Р.О.С.-матеріалу	Призначення	Приклад використання
Воблери		
Шелфтокери		
Стенди		
Цінники		

3. Використання зовнішньої реклами

Завдання 3. Торговельний заклад ТОВ «CityMall» розташований у зоні з інтенсивним пішохідним рухом.

Необхідно:

- визначити види зовнішньої реклами, доцільні для даного підприємства;
- обґрунтувати їх вплив на залучення покупців;
- пояснити взаємозв'язок зовнішньої реклами з рекламою на місці продажу.

4. Оформлення вітрин як форма реклами

Завдання 4. Магазин одягу ТОВ «FashionLook» планує оновлення вітрин для запуску весняної колекції в стилі «Urban Eco». Необхідно придумати основний меседж колекції та його технічне втілення через елементи вітрини. Заповніть таблицю, вказавши конкретні характеристики кожного елемента та пояснивши, яке саме повідомлення він транслює споживачеві.

Елемент оформлення вітрини	Характеристика	Комунікаційна функція
Колірне рішення		
Освітлення		
Розміщення товарів		
Рекламні елементи		

5. Організація роботи з мерчандайзингу

Завдання 5. Підприємство ТОВ «RetailExpert» прагне підвищити ефективність продажу товарів у торговельному залі.

Необхідно:

- визначити сутність мерчандайзингу;
- охарактеризувати основні принципи організації мерчандайзингу;
- пояснити його роль у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як використання P.O.S.-матеріалів впливає на прийняття рішення про покупку в торговій точці?
2. Як музика, запахи та освітлення в магазині можуть змусити людину купити більше, ніж вона планувала?
3. Які вимоги висуваються до оформлення вітрин як важливої форми візуальної реклами?
4. Проаналізуйте взаємозв'язок між зовнішньою рекламою та рекламою безпосередньо в місцях продажу.
5. Визначте роль та основні завдання мерчандайзингу в системі маркетингових комунікацій.
6. Як використання QR-кодів або інтерактивних екранів у торговому залі допомагає поєднати офлайн-шопінг з онлайн-інформацією?
7. У чому полягає специфіка інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.
8. Як правильна викладка товару (наприклад, на рівні очей) допомагає спілкуватися з покупцем без слів?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 5, 6, 8, 21, 26].

Практична робота № 8

Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу виставкової та ярмаркової діяльності підприємства як складової системи маркетингових комунікацій, визначення цілей участі, організації виставкових заходів, проектування виставкових стендів, а також оцінювання ефективності участі підприємства у виставках і ярмарках.

Питання теми та практичні завдання

1. Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація

Завдання 1 Підприємство ТОВ «ExpoTrade» розглядає можливість участі у різних типах виставкових заходів.

Необхідно:

- визначити сутність ярмарків і виставок як інструментів маркетингових комунікацій;
- навести класифікацію виставок за основними ознаками;
- пояснити відмінності між ярмарками та виставками.

2. Цілі участі підприємств та відвідувачів у ярмарках та виставках

Завдання 2. Для підприємства ТОВ «AgroProduct» необхідно визначити цілі участі у виставковому заході.

Учасник виставки	Цілі участі
Підприємство-експонент	
Потенційні партнери	
Кінцеві споживачі	
Професійні відвідувачі	

3. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку

Завдання 3. Підприємство ТОВ «TechIndustry» готується до участі у міжнародній виставці.

Необхідно:

- визначити основні етапи організації участі у виставці;
- охарактеризувати зміст кожного етапу;
- пояснити роль маркетингових комунікацій на кожному етапі.

4. Виставкові стенди

Завдання 4. Компанія ТОВ «DesignPlus» розробляє концепцію виставкового стенду.

Елемент виставкового стенду	Характеристика	Комунікаційна функція
Дизайн стенду		
Візуальні матеріали		
Інтерактивні елементи		
Персонал стенду		

5. Особливості виставкових засобів комплексу маркетингових комунікацій

Завдання 5. Проаналізувати особливості виставкових засобів маркетингових комунікацій.

Необхідно:

- визначити специфіку виставкових комунікацій;
- пояснити їх інтеграцію з іншими інструментами маркетингових комунікацій;
- навести приклади ефективного використання виставкових засобів.

6. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства

Завдання 6. Підприємство ТОВ «BusinessExpo» прагне оцінити результати участі у виставці.

Показник ефективності	Характеристика
------------------------------	-----------------------

Кількість контактів	
Обсяг укладених угод	
Рівень впізнаваності бренду	
Рентабельність участі	

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому виставка вважається унікальним заходом, де одночасно працюють реклама, PR та особистий продаж?
2. Навіщо компаніям брати участь у виставках, якщо вони не планують продавати товар безпосередньо зі стенда?
3. Чому виставкову діяльність відносять до синтетичних засобів комунікації? Які базові інструменти вона поєднує?
4. У чому полягає принципова відмінність у комунікаційній стратегії на галузевому форумі (B2B) та міському ярмарку (B2C)?
5. Як зонування виставкового стенду допомагає керувати потоками відвідувачів та фільтрувати цільову аудиторію?
6. Обґрунтуйте, чому робота «після виставки» є важливішою за роботу під час самого заходу?
7. Як оцінити ROI (повернення інвестицій) від участі у виставці, якщо прямих продажів під час заходу не відбулося?
8. Проаналізуйте життєздатність формату онлайн-виставок: переваги та втрачені можливості.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 6, 9].

Практична робота № 9

Упаковка як засіб комунікації

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу упаковки як елемента

комунікаційної політики бренду, оцінювання її функцій та взаємозв'язку з фірмовим стилем, застосування принципів сталого розвитку, інтерпретації товарної інформації та використання цифрових і інтерактивних елементів упаковки в сучасному маркетинговому середовищі.

Питання теми та практичні завдання

1. Сучасна концепція упаковки в комунікаційній політиці бренду

Завдання 1. Бренд «EcoPack» позиціонує свою продукцію як екологічно відповідальну.

Необхідно:

- визначити роль упаковки в комунікаційній політиці бренду;
- пояснити, як упаковка формує сприйняття бренду споживачами;
- обґрунтувати її значення у конкурентному середовищі.

2. Функції упаковки та її зв'язок із фірмовим стилем

Завдання 2. Підприємство ТОВ «StyleFood» використовує фірмовий стиль у дизайні упаковки.

Функція упаковки	Прояв у дизайні	Зв'язок із фірмовим стилем
Захисна		
Інформаційна		
Комунікативна		
Маркетингова		

3. Сталий розвиток в упаковці: екологічність та етичність

Завдання 3. Підприємство ТОВ «GreenChoice» впроваджує принципи сталого розвитку в упаковці продукції.

Необхідно:

- визначити критерії екологічності упаковки;

- пояснити значення етичності у використанні матеріалів;
- навести приклади екологічних рішень у пакуванні.

4. Засоби товарної інформації та комунікативна роль інформаційних знаків

Завдання 4. Проаналізувати упаковку будь-якого харчового продукту з точки зору товарної інформації.

Інформаційний знак	Призначення	Комунікативна роль
Склад продукту		
Термін придатності		
Умови зберігання		
Знаки сертифікації		

5. Міжнародні стандарти еко-маркування

Завдання 5. Підприємство ТОВ «BioMarket» планує вихід на міжнародний ринок.

Необхідно:

- визначити основні міжнародні стандарти еко-маркування;
- пояснити їх значення для споживачів;
- обґрунтувати доцільність використання еко-маркування для бренду.

6. Поняття «грінвошингу» та методи його запобігання

Завдання 6. Проаналізувати приклади «грінвошингу» у сучасній маркетинговій практиці.

Прояв «грінвошингу»	Опис	Спосіб запобігання

7. Цифрові та інтерактивні елементи упаковки (QR-коди, AR-технології)

Завдання 7. Підприємство ТОВ «SmartBrand» використовує цифрові елементи упаковки.

Цифровий елемент упаковки	Мета використання	Приклад застосування
QR-код		

AR-елементи		
-------------	--	--

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як упаковка взаємодіє з фірмовим стилем підприємства для посилення комунікаційного ефекту?
2. Яку обов'язкову та додаткову інформацію має містити упаковка, щоб споживач довіряв продукту?
3. Проаналізуйте упаковку як засіб надання товарної інформації та захисту прав споживачів.
4. Чому перехід на еко-упаковку – це не лише турбота про природу, а й потужне маркетингове повідомлення для сучасного споживача?
5. Як можливість легко відкрити чи повторно закрити упаковку впливає на лояльність до бренду?
6. Як дизайн упаковки впливає на позиціонування товару на ринку?
7. Як цифрові та інтерактивні елементи упаковки (QR-коди, AR-технології) впливають на посилення комунікаційного ефекту?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 3, 7, 12].

Практична робота № 10

Організація маркетингової політики комунікацій

Мета практичної роботи: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок організації маркетингової політики комунікацій підприємства, планування та бюджетування комунікаційної діяльності, аналізу ефективності маркетингових комунікацій і прийняття управлінських рішень щодо їх оптимізації.

Питання теми та практичні завдання

1. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій

Завдання 1. Підприємство ТОВ «MarketStrategy» перебуває на етапі вдосконалення структури служби маркетингових комунікацій.

Необхідно:

- охарактеризувати організацію служби маркетингової політики комунікацій;
- визначити основні функції та відповідальність підрозділу;
- пояснити взаємодію служби комунікацій з іншими підрозділами підприємства.

2. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства

Завдання 2. Підприємство ТОВ «BrandVision» розробляє річний план маркетингових комунікацій.

Елемент плану маркетингових комунікацій	Характеристика
Цілі комунікацій	
Цільова аудиторія	
Інструменти комунікацій	
Канали поширення	
Період реалізації	

3. Формування маркетингового комунікаційного бюджету

Завдання 3. Підприємству ТОВ «PromoGroup» необхідно сформувати бюджет маркетингових комунікацій.

Стаття витрат	Обґрунтування
Реклама	

PR-заходи	
Стимулювання збуту	
Цифрові комунікації	

4. Ефективність маркетингової політики комунікацій

Завдання 4. Підприємство ТОВ «ComEffect» аналізує результати реалізації комунікаційної політики.

Необхідно:

- визначити основні показники ефективності маркетингових комунікацій;
- пояснити методи їх оцінювання;
- обґрунтувати значення аналізу ефективності для управління комунікаціями.

5. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій

Завдання 5. На основі умовного прикладу діяльності підприємства необхідно здійснити оцінку ефективності застосування маркетингових комунікацій.

Показник оцінювання	Характеристика
Досягнення цілей	
Рівень впізнаваності бренду	
Реакція цільової аудиторії	
Економічний ефект	

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які існують підходи до організації служби маркетингових комунікацій на підприємстві?
2. У якому випадку компанії вигідно створити власний рекламний відділ, а коли краще звернутися до спеціалізованої агенції?
3. Опишіть алгоритм опрацювання комплексного плану маркетингових комунікацій.
4. Що станеться, якщо реклама обіцятиме одне, а PR-служба або продавці в магазині говоритимуть інше?

5. На основі яких показників визначається економічна та комунікативна ефективність маркетингової політики?

6. Які є методи розрахунку бюджету на комунікації?

7. Як зрозуміти, що комунікаційна політика працює: за кількістю вподобайок у соцмережах чи за реальною зміною ставлення споживачів до бренду?

8. Як здійснюється координація різних елементів комунікаційного комплексу для досягнення синергії?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 5, 8, 9, 11].

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ. : Студцентр, 2024. 384 с.
2. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації у сучасному мінливому середовищі: монографія / Ромат Є.В., J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М. О. та ін.; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
3. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Вид. Львівської політехніки. 2022. 136 с.
4. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет. 2021. 259 с.
5. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing. 2023. 200 с.
6. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
7. Гончаренко М.Ф., Горбач М.Л. Сталий розвиток: сучасна парадигма, реалії і перспективи с. Київ : Кондор. 2023. 372 с.
8. Діджитал маркетинг [Електронний ресурс]: практикум : навч. посіб. для здоб. ступеня бакалавра за ОП «Промисловий маркетинг» спец. 075 (D5) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Ж. М. Жигалкевич, Г. П. Плисенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 77 с.
9. Коротун О.П., Виговський Д.С., Конарівська О.Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. № 2(11). 2024. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13>.
10. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. Випуск 63. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>.
11. Коротун О.П., Малярчук А. В. Теоретичні аспекти розробки програми та плану рекламної кампанії : *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*”: матеріали VIII

Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне. 2019. С.276-279.

12. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу : підручник / [за ред. А. А. Мазаракі]. Київ : КНТЕУ, 2023. 480 с.

13. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

14. Коулман Аманда. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К.: Фабула. 2023. 200 с.

15. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.

16. Мальчик, М. В., Дідик, Д. О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. 2022. №14. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/514>.

17. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

18. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.; за редакцією Мальчик М.В. Рівне: НУВГП. 2015. 192 с.

19. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

20. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання, 2018. 265 с.

21. Оплачко І. О., Гаврон Р. І. Використання інструментів штучного інтелекту в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2025. № 2. С. 173-185.

22. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод диджитал-просування в умовах кризи. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. №2(5). С. 113–118. URL: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

23. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ;

під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
URL: <https://surl.li/chqxfe>.

24. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-XII зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

25. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

26. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

27. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти: Підручник / І.Л. Якименко, Л.П. Петрашко, Т.М. Димань, О.М. Салавор, Є.Б. Шаповалов, М.А. Галабурда, О.В. Ничик, О.В. Мартинюк. К.: НУХТ, 2022. 337 с

28. Толчанова З. О., Кравчук І. М. (2024). Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. Вип. 2(106). С. 248-257. URL: 231-240. <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.

29. Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Кравчук І. М. (2024). Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. Вип. 4(108). С. 309–321. URL: <https://doi.org/10.31713/ve4202428>.

30. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003089292>.

31. Jeremy Harris Lipschultz. *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. London : Routledge, 2020. 388 p.

32. Korotun O., Safonov Y. History and current technological trends in the digital economy of Ukraine. *Global Academics* # 1 (23) March, 2024 pp.19-31 Електронна версія журналу: *GLOBAL ACADEMICS International Journal of Advance Researches* # 1 (23), 2024. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23>.

33. Korotun O, Safonov Y. Modern aspects of the development of digital technologies, *Global Academics* # 4 (22) December, 2023 pp.15-23 Електронна версія журналу: *GLOBAL ACADEMICS International*

Journal of Advance Researches # 4 (22) December, 2023. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22>

34. Kotler P. *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* / P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.

35. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

36. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>

37. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

38. Наукова бібліотека НУБГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka/>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)

39. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>

40. Вища освіта. URL : http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/

41. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6. URL : <http://www.lib.rv.ua/>

42. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>.

43. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>

44. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>.

45. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

46. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>

47. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net>

48. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

49. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

50. Media Audit Institute. URL : <http://mediaaudit.com.ua/en/>.

51. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/en/>.

52. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>.