

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

Ярослава Савчук

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки до самостійної роботи

**ЛУЦЬК
2025**

УДК 339.138:659.4(07.034)
С 36

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 1 від 24 вересня 2025 р.)*

Рецензент:

Борисюк О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Савчук Я.О.

С-36 Інтегровані маркетингові комунікації. Методичні вказівки до
самостійної роботи. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 37 с.

Анотація: Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів містять програму освітнього компонента, питання для обговорення, питання для самоконтролю, навчальні завдання для самостійної роботи, практичні завдання для самостійної роботи, перелік питань на іспит, теми рефератів, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано студентам освітнього ступеня «магістр» спеціальності D5 «Маркетинг» ОП «Маркетинг та міжнародна логістика» денної форми навчання.

УДК 339.138:659.4(07.034)

©Савчук Я.О., 2025

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	6
2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО КУРСУ	7
3. НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	24
4. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ	29
5. ПИТАННЯ НА ІСПИТ	33
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	35

ВСТУП

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічний підхід до планування та реалізації маркетингових зусиль, при якому різні канали комунікації та інструменти маркетингу поєднуються в єдину, узгоджену та координовану систему для досягнення максимальної ефективності та створення цілісного образу бренду чи продукту в очах споживачів. При наявності значних перешкод у процесі комунікування з цільовою аудиторією саме застосування інтегрованих інструментів логістичними підприємствами України через використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно є необхідною умовою успішної діяльності нині.

Освітній компонент «Інтегровані маркетингові комунікації» належить до переліку нормативних і має на меті вивчення та досягнення розуміння процесу прийняття рішень щодо вибору засобів комплексу маркетингових комунікацій через застосування ефективних та популярних маркетингових методик та інтегрованих маркетингових комунікацій; поєднання їх з практичними знаннями щодо визначення та задоволення потреб споживачів; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; освоєння теоретичних та практичних основ щодо управління рекламою, формування громадської думки та інших засобів просування товарів.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Інтегровані маркетингові комунікації» є: формування економічного мислення у сфері інтеграції маркетингових комунікацій, що опираються на сучасну концепцію маркетингу; вивчення теорії маркетингових комунікацій та методології досліджень у сфері поєднання різних засобів комунікацій; відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів; ознайомлення студентів із відповідними категоріями інтегрованих маркетингових комунікацій, методиками розроблення бюджету комунікаційних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності комунікаційних звернень цільовій аудиторії; дослідження загальних особливостей функціонування ринку інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментарію його дослідження; формування знань та ключових навичок управління маркетинговими комунікаційними кампаніями у діяльності підприємств та організацій; створення бажання творчого пошуку вдосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств та організацій.

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Освоєння освітнього компонента «Інтегровані маркетингові комунікації» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація) та емоційний інтелект і позитивне мислення.

Освітній компонент «Інтегровані маркетингові комунікації» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищує професійний рівень студентів; сприяє формуванню критичного мислення, креативності та навичок ефективної комунікації; дає змогу адаптуватися до нових умов ринку та працювати відповідально й етично.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців у сфері маркетингових комунікацій забезпечує попит на ринку праці; формуються навички стратегічного планування та комунікації, що сприяє розвитку бізнесу; заохочується підприємництво та інноваційна активність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: здобувачі освіти вчаться використовувати цифрові інструменти, нові медіа та технології у просуванні брендів і соціальних ідей; розвиваються компетенції щодо впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво; освітній компонент акцентує увагу на етичній комунікації та протидії маніпуляціям; поширюється ідея відповідального маркетингу та соціально відповідальної реклами; формується культура усвідомленого вибору серед споживачів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: освітній компонент навчає ефективно вибудовувати партнерські зв'язки між бізнесом, громадськістю, державою; сприяє формуванню комунікаційних стратегій, що підтримують реалізацію соціальних ініціатив та міжнародних проєктів.

1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій						
Тема 1 Комунікації в маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	ДС (3), О (3) / 6 балів
Тема 2 Етичні аспекти маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), ДС (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), РМГ (2), ДС (2) / 6 балів
Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), РК (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 5. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), РК (2), РМГ (2) / 6 балів
Разом за модулем 1	55	10	10	30	5	30 балів
Змістовий модуль 2 Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій						
Тема 6. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях	11	2	2	6	1	О (2), РК (2) / 4 бали
Тема 7. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	РМГ(2) ДС (2)/ 4 бали
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	9	2	2	4	1	О (2), РМГ (2) / 4 бали
Тема 9. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях	8	2	2	4		О (2), РК (2) / 4 бали
Тема 10. Персональний продаж в системі просування товарів	10	2	2	6		О (2), РМГ (2) / 4 бали
Тема 11. Синтетичні маркетингові комунікації: участь у подіях, брендинг, спонсорство	8	1	1	6		О (2), РК (2), ДС (2) / 6 балів
Тема 12. Маркетинг у соціальних медіа: SMM, контент-маркетинг	8	1	1	6		О (2), РМГ (2) / 4 бали
Разом за модулем 2	65	12	12	38	3	30 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						10 балів
Види підсумкових робіт						30 балів, в т.ч.:
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	120	22	22	68	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, О – опитування, РК – розв’язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, ІНДЗ -індивідуальне науково-дослідне завдання, МКР – модульна контрольна робота

2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО КУРСУ

Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення завдань на практичному занятті. Розгляньте питання, рекомендовані для самостійного вивчення. З'ясуйте значення основних термінів та понять. Дайте відповіді на контрольні запитання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Виконання завдання на прикладі обраного підприємства.
6. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 1. Комунікації в маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Визначення поняття «маркетингова комунікація».
2. Класифікація маркетингових комунікацій.
3. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Методи і принципи інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основні терміни і поняття

- Маркетингова комунікація: процес передачі інформації про товари, послуги та їх характеристики цільовій аудиторії.
- Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): уніфікований підхід до координації всіх комунікаційних інструментів для досягнення синергії.
- Цільова аудиторія: група споживачів, на яку спрямована комунікаційна діяльність.
- Діджиталізація: впровадження цифрових технологій у комунікаційні процеси.
- Маркетинг-мікс: комплекс елементів (товар, ціна, розподіл, просування), де комунікації є ключовим.
- Зворотний зв'язок: реакція аудиторії на комунікаційні повідомлення.
- Імідж підприємства: сприйняття бренду споживачами через комунікації.
- Конкурентоспроможність: посилення позицій на ринку за допомогою ефективних комунікацій.
- Лояльність споживачів: формування довгострокових відносин через комунікації.
- Цифрові канали: інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки як інструменти ІМК.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте вплив діджиталізації на еволюцію маркетингових комунікацій у глобальному масштабі.
2. Дослідіть приклади успішних і невдалих ІМК-кампаній міжнародних компаній (наприклад, Coca-Cola чи Nike) та обґрунтуйте фактори успіху/невдачі.
3. Розробіть модель класифікації маркетингових комунікацій для B2B-ринку, порівняно з B2C.
4. Оцініть тенденції розвитку ІМК в умовах постпандемічного світу, з акцентом на гібридні комунікації.
5. Проаналізуйте роль даних (big data) у плануванні ІМК для персоналізації повідомлень.

Контрольні запитання до теми

1. Які ключові відмінності між традиційними та інтегрованими маркетинговими комунікаціями?
2. Як діджиталізація впливає на класифікацію маркетингових комунікацій?
3. Обґрунтуйте необхідність зворотного зв'язку в системі ІМК.
4. Які принципи ІМК забезпечують синергію між різними каналами?
5. Як тенденції розвитку ІМК впливають на конкурентоспроможність підприємства?

Тести

1. Який з принципів ІМК передбачає уніфікацію повідомлень через всі канали для уникнення когнітивного дисонансу у споживача?
а) Синергія; б) Персоналізація; в) Консистентність; г) Сегментація.
2. У контексті діджиталізації, як ІМК інтегрують AI для прогнозування поведінки споживачів?
а) Через автоматизовану сегментацію; б) Шляхом створення віртуальних реальностей; в) За допомогою предиктивної аналітики; г) Використовуючи блокчейн для даних.
3. Яка тенденція розвитку ІМК пов'язана з переходом від масового маркетингу до гіперперсоналізованих комунікацій?
а) Омніканальність; б) Контент-маркетинг; в) User-generated content; г) Всі перелічені.
4. У класифікації маркетингових комунікацій, який тип фокусується на B2B-відносинах з акцентом на довгострокові контракти?
а) Реклама; б) PR; в) Персональний продаж; г) Стимулювання збуту.
5. Як завдання ІМК пов'язані з теорією AIDA в умовах цифрової трансформації?
а) Attention через SEO; б) Interest via контент; в) Desire з персоналізацією; г) Всі варіанти.
6. Який метод ІМК використовує data-driven підходи для оптимізації ROI?
а) A/B-тестування; б) Маркетингові дослідження; в) Контент-аудит; г) SWOT-аналіз.
7. У сутності ІМК, як синергія впливає на ефективність кампанії в мультиканальному середовищі?
а) Зменшує витрати; б) Підвищує охоплення; в) Забезпечує узгодженість;

d) Всі перелічені.

8. Яка класифікація комунікацій враховує культурні відмінності в глобальних ІМК-стратегіях?

а) За каналами; б) За аудиторією; с) За метою; d) За географією.

9. Як тенденції ІМК пов'язані з концепцією "zero moment of truth" (ZMOT) від Google?

а) Через онлайн-пошук; б) Шляхом офлайн-взаємодії; с) За допомогою PR; d) Всі варіанти.

10. Який принцип ІМК передбачає інтеграцію стейкхолдерів у процес створення контенту для посилення лояльності?

а) Ко-креація; б) Трансформація; с) Автоматизація; d) Диверсифікація.

Тема 2. Етичні аспекти маркетингових комунікацій

1. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: захист прав споживачів.

2. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: відповідальність за достовірність інформації.

3. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: запобігання маніпулятивним практикам.

Основні терміни і поняття

- Захист прав споживачів: забезпечення безпеки, якості та інформації про товари відповідно до законодавства (наприклад, Закон України "Про захист прав споживачів").

- Достовірність інформації: правдивість даних у комунікаціях, уникнення обману.

- Маніпулятивні практики: методи впливу на підсвідомість, як саблімальна реклама чи фейкові відгуки.

- Етика маркетингу: моральні норми в комунікаціях, включаючи чесність і соціальну відповідальність.

- Інфляція та ціни: вплив на соціальний захист і скарги споживачів.

- Державний контроль: роль держави в регулюванні якості та безпеки продукції.

- Соціальна цінність: визнання людини як найвищої цінності в комунікаціях.

- Вільний вибір: забезпечення споживачам можливості обрати без примусу.

- Моральна шкода: компенсація за порушення етики в комунікаціях.

- Правовий механізм: інструменти захисту прав у спорах.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте етичні порушення в рекламі тютюнових виробів і їх вплив на суспільство.

2. Дослідіть випадки маніпулятивних практик у соціальних мережах (наприклад, Cambridge Analytica) та запропонуйте регуляторні заходи.

3. Оцініть роль міжнародних стандартів (наприклад, ICC Code) у забезпеченні достовірності інформації.

4. Розробіть етичний кодекс для ІМК-кампанії в фармацевтичній галузі.

5. Проаналізуйте вплив інфляції на етичні аспекти цінової комунікації.

Контрольні запитання до теми

1. Як Закон України "Про захист прав споживачів" регулює етичні аспекти комунікацій?
2. Які наслідки маніпулятивних практик для бренду в довгостроковій перспективі?
3. Обґрунтуйте відповідальність компаній за достовірність інформації в цифрових каналах.
4. Як запобігти моральній шкоді в маркетингових комунікаціях?
5. Яка роль держави в захисті прав споживачів від неетичної реклами?

Тести

1. Який етичний аспект порушується при використанні фейкових відгуків у комунікаціях?
а) Захист прав; б) Достовірність; в) Запобігання маніпуляціям; г) Всі перелічені.
2. У контексті Закону України "Про захист прав споживачів", яка компенсація передбачена за моральну шкоду?
а) Фінансова; б) Репутаційна; в) Юридична; г) Інформаційна.
3. Як маніпулятивні практики, як саблімальна реклама, впливають на вільний вибір споживача?
а) Посилують; б) Обмежують; в) Не впливають; г) Залежить від контексту.
4. Яка роль інфляції в етичних аспектах цінової комунікації?
а) Знижує скарги; б) Підвищує соціальний захист; в) Збільшує кількість скарг; г) Не пов'язана.
5. Який принцип етики маркетингу фокусується на уникненні обману в інформації про якість?
а) Чесність; б) Прозорість; в) Соціальна відповідальність; г) Всі варіанти.
6. У запобіганні маніпуляціям, який інструмент використовується для регулювання реклами?
а) Саморегуляція; б) Державний контроль; в) Міжнародні кодекси; г) Всі перелічені.
7. Як достовірність інформації пов'язана з концепцією "greenwashing" в екологічній рекламі?
а) Підвищує довіру; б) Є порушенням; в) Не пов'язана; г) Залежить від ринку.
8. Який етичний аспект захищає від примусового вибору в B2C-комунікаціях?
а) Захист прав; б) Достовірність; в) Запобігання маніпуляціям; г) Соціальна цінність.
9. У випадку моральної шкоди, який правовий механізм застосовується для компенсації?
а) Судовий; б) Адміністративний; в) Саморегуляторний; г) Всі варіанти.
10. Як етика маркетингу впливає на конкурентоспроможність в умовах глобалізації?
а) Знижує; б) Підвищує довгостроково; в) Не впливає; г) Залежить від

галузі.

Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій

1. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій.
2. Інструменти діґітал-маркетингу
3. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни

Основні терміни і поняття

- Інноватизація: впровадження новітніх технологій у маркетингові комунікації.
- Кулхантінг: пошук трендів через маркетингові дослідження.
- Трендсеттінг: створення нових тенденцій.
- Buzz-маркетинг: вірусне поширення інформації через "слово-в-уст".
- Word-of-mouth advertising: реклама через рекомендації.
- Інтерактивна взаємодія: діалог зі споживачем у реальному часі.
- Віртуальний кулхантінг: дослідження в інтернеті.
- Тренди ринку: майбутні популярні тенденції.
- Маркетингові інструменти: кулхантінг, buzz як інструменти ІМК.
- Цільова аудиторія: сегментація для інноваційних комунікацій.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте ефективність кулхантінгу в прогнозуванні трендів на прикладі моди.
2. Дослідіть buzz-маркетинг у соціальних мережах і його ризики.
3. Оцініть роль трендсеттінгу в створенні брендів (наприклад, Apple).
4. Розробіть стратегію word-of-mouth для B2C-ринку.
5. Проаналізуйте інноватизацію в пост-COVID комунікаціях.

Контрольні запитання до теми

1. Як кулхантінг відрізняється від традиційних маркетингових досліджень?
2. Які ризики buzz-маркетингу в цифровому середовищі?
3. Обґрунтуйте роль інтерактивної взаємодії в інноватизації.
4. Як трендсеттінг впливає на конкурентну перевагу?
5. Які тенденції інноватизації на глобальному ринку ІМК?

Тести

1. Який інструмент інноватизації фокусується на пошуку трендів за роки наперед?
а) Buzz-маркетинг; б) Кулхантінг; в) Трендсеттінг; г) Word-of-mouth.
2. У buzz-маркетингу, як вірусне поширення впливає на ROI кампанії?
а) Знижує витрати; б) Підвищує охоплення; в) Забезпечує органічний ріст;
г) Всі перелічені.
3. Яка особливість кулхантінгу робить його вразливим до помилок?
а) Суб'єктивність; б) Відсутність 100% точності; в) Залежність від даних;
г) Всі варіанти.
4. Як трендсеттінг відрізняється від кулхантінгу?
а) Пошук vs створення; б) Аналіз vs прогноз; в) Дослідження vs впровадження; г) Всі перелічені.
5. У word-of-mouth, який фактор посилює ефективність в цифрових мережах?

- a) Інфлюенсери; b) User-generated content; c) Алгоритми; d) Всі варіанти.
6. Яка інноватизація пов'язана з використанням AI в кулхантінгу?
a) Автоматизований аналіз даних; b) Віртуальні опитування; c) Прогнозування трендів; d) Всі перелічені.
7. Як buzz-маркетинг ризикує в умовах негативного word-of-mouth?
a) Репутаційний збиток; b) Зниження продажів; c) Втрата довіри; d) Всі варіанти.
8. Який аспект інноватизації фокусується на інтерактивному діалозі?
a) Кулхантінг; b) Трендсеттінг; c) Buzz; d) Word-of-mouth.
9. У контексті глобальних ринків, як кулхантінг адаптується до культурних відмінностей?
a) Через локальні опитування; b) Глобальні сайти; c) Соціальні мережі; d) Всі варіанти.
10. Яка тенденція інноватизації передбачає ко-креацію з споживачами?
a) Трендсеттінг; b) Buzz-маркетинг; c) Кулхантінг; d) Word-of-mouth.

Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Організаційні основи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.
3. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності.

Основні терміни і поняття

- Планування ІМК: розробка плану на основі маркетингового плану.
- Ситуаційний аналіз: оцінка проблем і можливостей.
- Цільовий сегмент: аудиторія для комунікацій.
- Зворотний зв'язок: оцінка ефективності.
- Організаційні основи: структура управління ІМК.
- Контроль: моніторинг і корекція діяльності.
- Маркетинговий план: основа для ІМК.
- Імідж: створення через комунікації.
- SWOT-аналіз: інструмент планування.
- Бюджетування: розподіл ресурсів на комунікації.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Розробіть план ІМК для нового продукту, включаючи ситуаційний аналіз.
2. Проаналізуйте організаційну структуру управління ІМК у multinational компанії.
3. Оцініть методи контролю ефективності ІМК в цифровому середовищі.
4. Дослідіть вплив обмеженості каналів на планування ІМК.
5. Порівняйте стратегії ІМК для B2B і B2C ринків.

Контрольні запитання до теми

1. Як ситуаційний аналіз впливає на планування ІМК?
2. Які організаційні основи забезпечують ефективне управління ІМК?
3. Обґрунтуйте роль контролю в корекції комунікаційної діяльності.
4. Як цілі ІМК підпорядковуються маркетинговому плану?

5. Які етапи планування ІМК є ключовими для успіху?

Тести

1. Який етап планування ІМК фокусується на виявленні проблем?
а) Ситуаційний аналіз; б) Цілепокладання; в) Бюджетування; г) Контроль.
2. У організаційних основах, як інтеграція відділів впливає на ІМК?
а) Зменшує конфлікти; б) Підвищує ефективність; в) Забезпечує синергію; г) Всі перелічені.
3. Який метод контролю ІМК використовує КРІ для оцінки?
а) Аудит; б) Зворотний зв'язок; в) Аналітика даних; г) Всі варіанти.
4. Як обмеженість каналів впливає на стратегії ІМК?
а) Збільшує фокус; б) Обмежує охоплення; в) Вимагає креативності; г) Всі перелічені.
5. У плануванні ІМК, яка роль SWOT в ситуаційному аналізі?
а) Ідентифікація сильних сторін; б) Оцінка загроз; в) Стратегічне планування; г) Всі варіанти.
6. Які організаційні основи передбачають створення "Відділу комунікацій"?
а) Інтеграція маркетингу і PR; б) Ієрархічна структура; в) Матрична модель; г) Всі перелічені.
7. Як контроль ІМК корегує кампанію в реальному часі?
а) Через А/В-тести; б) Аналітику; в) Фідбек; г) Всі варіанти.
8. Який аспект планування ІМК пов'язаний з виправданням високої ціни?
а) Підкреслення якості; б) Імідж; в) Сегментація; г) Всі перелічені.
9. У управлінні ІМК, як зворотний зв'язок впливає на ROI?
а) Оптимізує витрати; б) Підвищує ефективність; в) Коректує стратегії; г) Всі варіанти.
10. Яка стратегія ІМК фокусується на ексклюзивності для обмежених каналів?
а) Диференціація; б) Персоналізація; в) Позиціонування; г) Всі перелічені.

Тема 5. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Оцінювання ефективності реклами.
2. Оцінювання ефективності застосування інших видів комунікації

Основні терміни і поняття

- Ефективність комунікацій: оцінка впливу на попит і імідж.
- Зворотний зв'язок: реакція ринку на заходи.
- Операціоналізація: вимірювання компонентів реклами.
- Рейтинг носіїв: популярність медіа.
- Комунікативний ефект: підвищення поінформованості.
- Маркетингові дослідження: опитування, експерименти.
- Тести: порівняння текстів реклами.
- Купівельний вплив: ефект на продажі.
- Поінформованість: рівень знань про товар.
- Бюджетування: раціональний розподіл коштів.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Розробіть методику оцінки ефективності реклами для онлайн-кампанії.
2. Проаналізуйте вплив тестів на комунікативний ефект.
3. Оцініть роль рейтингу в виборі носіїв реклами.
4. Дослідіть труднощі оцінки ефективності ІМК.
5. Порівняйте методи опитування і експериментів в оцінці.

Контрольні запитання до теми

1. Які причини необхідності оцінки ефективності ІМК?
2. Як оцінити комунікативний ефект реклами?
3. Обґрунтуйте роль маркетингових досліджень в оцінці.
4. Які труднощі пов'язані з оцінкою ефективності?
5. Як тести допомагають у вимірюванні ефективності текстів?

Тести

1. Який підхід до оцінки ефективності фокусується на зворотному зв'язку?
а) Комунікативний; б) Економічний; в) Поведінковий; г) Всі перелічені.
2. У оцінці реклами, як рейтинг впливає на вибір носіїв?
а) Оптимізує бюджет; б) Підвищує охоплення; в) Вимірює популярність; г) Всі варіанти.
3. Яка трудність оцінки ефективності пов'язана з внутрішніми конфліктами?
а) Витрати; б) Методологія; в) Організація; г) Всі перелічені.
4. Як комунікативний ефект вимірюється через поінформованість?
а) До/після кампанії; б) Опитування; в) Експерименти; г) Всі варіанти.
5. Який метод оцінки використовує фокус-групи для впливу на купівлю?
а) Опитування; б) Тести; в) Експерименти; г) Рейтинги.
6. У раціональному бюджетуванні, як оцінка ефективності допомагає?
а) Відмова від неефективних; б) Корекція політики; в) Менші витрати; г) Всі перелічені.
7. Як тести вимірюють розуміння рекламних текстів?
а) Порівняння варіантів; б) Експерименти; в) Опитування; г) Всі варіанти.
8. Який напрям оцінки фокусується на ступені поінформованості?
а) Загальна ефективність; б) Популярність носіїв; в) Обидва; г) Жоден.
9. Як маркетингові дослідження впливають на операціоналізацію компонентів?
а) Вимірювання; б) Аналіз; в) Корекція; г) Всі варіанти.
10. Яка причина оцінки ефективності пов'язана з коригуванням політики?
а) Зворотний зв'язок; б) Раціональність; в) Уникнення втрат; г) Всі перелічені.

Тема 6. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях

1. Реклама як складова маркетингових комунікацій.
2. Класифікація реклами.
3. Інтернет-реклама, її види та інструменти
4. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами

Основні терміни і поняття

- Реклама: форма комунікації для переведення якостей товару на мову потреб.

- Рекламне звернення: повідомлення в візуальній чи текстовій формі.
- Історія реклами: еволюція від стародавності до сучасності.
- Завдання реклами: винятковість, інформування, демонстрація якості.
- Класифікація: за процесом і продуктом.
- Товарний знак: акцентування в рекламі.
- Захист від конкурентів: роль реклами.
- Комунікаційний процес: створення і доведення продукту.
- Новація: перетворення в капітал через рекламу.
- Рекламування: процес створення звернень.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте еволюцію реклами від 1840-х до цифрової ери.
2. Дослідіть класифікацію реклами за каналами в сучасному контексті.
3. Оцініть роль реклами в формуванні іміджу бренду.
4. Розробіть рекламне звернення для ексклюзивного товару.
5. Порівняйте рекламу як процес і продукт.

Контрольні запитання до теми

1. Як реклама перекладає якості товару на мову потреб?
2. Які ключові завдання реклами в ІМК?
3. Обґрунтуйте класифікацію реклами за зверненнями.
4. Як історія реклами вплинула на сучасні практики?
5. Яка роль реклами в захисті товарного знаку?

Тести

1. Яка форма реклами фокусується на ідеях, а не тільки товарах?
 - а) Комерційна; б) Соціальна; в) Політична; д) Всі перелічені.
2. У класифікації, як рекламне звернення відрізняється від процесу?
 - а) Продукт vs діяльність; б) Форма vs метод; в) Зміст vs канал; д) Всі варіанти.
3. Яке завдання реклами пов'язане з повторною купівлею?
 - а) Інформування про знижки; б) Винятковість; в) Демонстрація якості; д) Всі перелічені.
4. Як історія реклами 1840-1915 вплинула на сучасні принципи?
 - а) Формування законів; б) Правила; в) Тактики; д) Всі варіанти.
5. У ІМК, як реклама інтегрується з PR для синергії?
 - а) Уніфіковані повідомлення; б) Канали; в) Аудиторія; д) Всі перелічені.
6. Який тип класифікації реклами враховує символічну форму?
 - а) За зверненням; б) За каналом; в) За метою; д) За аудиторією.
7. Як реклама перетворює новацію в капітал?
 - а) Диференціація; б) Позиціонування; в) Інформування; д) Всі варіанти.
8. Яке завдання реклами фокусується на захисті від конкурентів?
 - а) Акцентування знаку; б) Інформування про місце; в) Демонстрація якості; д) Всі перелічені.
9. У процесі реклами, який етап включає стратегічні плани?
 - а) Дослідження; б) Тактичні рішення; в) Доведення; д) Всі варіанти.
10. Як реклама як складова ІМК впливає на соціальну діяльність?
 - а) Задоволення потреб; б) Встановлення зв'язків; в) Перетворення ідей; д)

Всі перелічені.

Тема 7. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Організація зв'язків з громадськістю, їх функції та значення.
2. Інструменти впливу на громадську думку
3. Оцінка ефективності PR-заходів

Основні терміни і поняття

- PR: зв'язки з громадськістю як частина ІМК.
- Уніфіковане повідомлення: єдиний "голос" у комунікаціях.
- Моніторинг груп: внутрішні та зовнішні стейкхолдери.
- Позитивна інформація: посилення ІМК.
- Реагування на переміщення: корекція позицій.
- Відділ комунікацій: інтеграція маркетингу і PR.
- Стейкхолдери: працівники, акціонери, суспільство.
- Конфлікти відділів: між маркетингом і PR.
- Функції PR: моніторинг, забезпечення, реагування.
- Негативні новини: протистояння через PR.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте інтеграцію PR в ІМК для кризового менеджменту.
2. Дослідіть функції PR в моніторингу стейкхолдерів.
3. Оцініть роль "єдиного голосу" в уніфікації повідомлень.
4. Розробіть стратегію реагування на негативні новини.
5. Порівняйте PR і маркетинг в фокусі на стейкхолдерах.

Контрольні запитання до теми

1. Які ключові функції PR в ІМК?
2. Як PR інтегрується з маркетингом?
3. Обґрунтуйте необхідність моніторингу груп.
4. Як реагувати на негативні новини через PR?
5. Яка роль PR в посиленні ІМК?

Тести

1. Яка функція PR фокусується на швидкому реагуванні?
а) Моніторинг; б) Забезпечення; с) Реагування; д) Всі перелічені.
2. У інтеграції, чому PR не завжди підпорядковується маркетингу?
а) Різні фокуси; б) Конфлікти; с) Окремі ролі; д) Всі варіанти.
3. Як уніфіковане повідомлення впливає на ІМК?
а) Уникнення негативу; б) Посилення зусиль; с) Єдиний голос; д) Всі перелічені.
4. Які стейкхолдери є фокусом PR порівняно з маркетингом?
а) Клієнти; б) Суспільство; с) Акціонери; д) Всі варіанти.
5. У моніторингу, як PR протистоїть негативним новинам?
а) Позитивними темами; б) Реагуванням; с) Інтеграцією; д) Всі перелічені.
6. Яка структура пропонується для інтеграції PR і маркетингу?
а) Відділ комунікацій; б) Ієрархічна; с) Матрична; д) Окрема.
7. Як функція забезпечення позитивної інформації посилює ІМК?
а) Підсилює зусилля; б) Координує канали; с) Моніторить; д) Всі варіанти.
8. Який конфлікт виникає між PR і маркетингом?

- а) Захист сфер; б) Фокус на клієнтах; с) Інтеграція; д) Всі перелічені.
9. У реагуванні на переміщення, як PR корегує позиції?
а) Швидко; б) Позитивно; с) Стратегічно; д) Всі варіанти.
10. Яка роль PR в системі ІМК для стейкхолдерів?
а) Зосередження на групах; б) Інтеграція; с) Моніторинг; д) Всі перелічені.

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

1. Роль і значення інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.
2. Цілі та засоби інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

Основні терміни і поняття

- ІМКМП: інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.
- Мерчандайзинг: технологія просування в роздрібній торгівлі.
- Поведінка споживачів: 70-80% рішень в залі.
- Цілі ІМКМП: інтенсифікація продажу, спонукання, інформація.
- Засоби: реклама, стимулювання, PR, упаковка.
- Обмеженість: рамки роздрібної торгівлі.
- Додаткова аргументація: порівняння варіантів.
- Сфера послуг: контакт з кінцевими покупцями.
- Маркетинг-мікс: елементи в мерчандайзингу.
- Дослідження: вивчення поведінки для ІМКМП.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте роль мерчандайзингу в ІМКМП.
2. Дослідіть цілі ІМКМП в роздрібній торгівлі.
3. Оцініть засоби ІМКМП для сфери послуг.
4. Розробіть стратегію ІМКМП для супермаркету.
5. Порівняйте ІМКМП і традиційну рекламу.

Контрольні запитання до теми

1. Яка роль ІМКМП в стимулюванні купівельної активності?
2. Як поведінка споживачів впливає на ІМКМП?
3. Обґрунтуйте цілі ІМКМП.
4. Які засоби включає структура ІМКМП?
5. Як мерчандайзинг пов'язаний з ІМКМП?

Тести

1. Яка ціль ІМКМП фокусується на інтенсифікації процесу?
а) Спонукання; б) Інформація; с) Інтенсифікація; д) Аргументація.
2. У мерчандайзингу, як маркетинг-мікс впливає на ІМКМП?
а) Всі елементи; б) Тільки комунікації; с) Товар і ціна; д) Збут.
3. Який відсоток рішень приймається в залі за дослідженнями?
а) 50-60%; б) 70-80%; с) 90%; д) 40%.
4. Як засоби ІМКМП виходять за рамки реклами?
а) Включають PR; б) Стимулювання; с) Упаковка; д) Всі перелічені.
5. У сфері послуг, яка особливість ІМКМП?
а) Контакт з покупцями; б) Обмеженість; с) Інформація; д) Всі варіанти.
6. Яка роль досліджень поведінки в розвитку ІМКМП?

- a) Адаптація; b) Актуальність; c) Ефективність; d) Всі перелічені.
7. Як ІМКМП підвищує ефективність маркетингу?
a) Стимулювання активності; b) Просування; c) Контакт; d) Всі варіанти.
8. Яка ціль ІМКМП пов'язана з порівнянням варіантів?
a) Інформаційне забезпечення; b) Спонування; c) Інтенсифікація; d) Аргументація.
9. Як мерчандайзинг плутається з ІМКМП?
a) Змістом; b) Інструментами; c) Цілями; d) Всі перелічені.
10. Який засіб ІМКМП включає фірмовий стиль?
a) Реклама; b) PR; c) Виставки; d) Всі перелічені.

Тема 9. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях

1. Маркетингова збутова політика підприємства.
2. Сучасні інструменти стимулювання збуту
3. Обрання форм та методів стимулювання збуту

Основні терміни і поняття

- Стимулювання збуту: спонукальні прийоми для продажів.
- Програма стимулювання: цілі, інструменти, бюджет.
- Методи збуту: інтернет-продаж, особистий продаж.
- Фактори активізації: конкуренція, особливості товарів.
- Спонукальні мотиви: поведінка в часі та місці.
- Збутова політика: направлена на прибуток.
- Особистий продаж: відносини, зворотний зв'язок.
- Інтернет-продаж: економія часу і коштів.
- Стимулювання посередників: зростання використання.
- Концентрація покупців: вплив на методи.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Розробіть програму стимулювання збуту для онлайн-магазину.
2. Проаналізуйте фактори активізації стимулювання.
3. Оцініть методи збуту для конкурентного ринку.
4. Дослідіть роль особистого продажу в B2B.
5. Порівняйте стимулювання з рекламою.

Контрольні запитання до теми

1. Яка роль стимулювання в збутовій політиці?
2. Як розробити програму стимулювання?
3. Обґрунтуйте вибір методів збуту.
4. Які фактори зумовлюють активізацію стимулювання?
5. Як інтернет-продаж економить ресурси?

Тести

1. Який метод збуту фокусується на особистих відносинах?
a) Інтернет; b) Особистий продаж; c) Реклама; d) PR.
2. У програмі стимулювання, як бюджет впливає на ефективність?
a) Оптимізація; b) Контроль; c) Оцінка; d) Всі перелічені.
3. Який фактор активізації пов'язаний з конкуренцією?
a) Інтенсивність; b) Особливості товарів; c) Концентрація; d) Всі варіанти.

4. Як особистий продаж забезпечує зворотний зв'язок?
а) Швидко; б) Детально; с) Персоналізовано; d) Всі перелічені.
5. У інтернет-продажі, яка перевага для персоналу?
а) Погодинна оплата; б) Економія; с) Залучення; d) Всі варіанти.
6. Яка особливість стимулювання в часово-просторовій площині?
а) Визначеність; б) Спонування; с) Мотиви; d) Всі перелічені.
7. Як зростання стимулювання посередників впливає на ринок?
а) Стабільність; б) Активізація; с) Конкуренція; d) Всі варіанти.
8. Який метод збуту охоплює нішу ринку?
а) Особистий; б) Інтернет; с) Реклама; d) Стимулювання.
9. У збутовій політиці, як стимулювання сприяє прибутку?
а) Продажі; б) Бренд; с) Виручка; d) Всі перелічені.
10. Який фактор активізації пов'язаний з сконцентрованістю покупців?
а) Регіон; б) Конкуренція; с) Товари; d) Всі варіанти.

Тема 10. Персональний продаж в системі просування товарів

1. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій.
2. Форми, функції та процес персонального продажу
3. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу

Основні терміни і поняття

- Персональний продаж: усне представлення продукції з метою продажу.
- Комунікаційні характеристики: безпосередні взаємовідносини.
- Ринок промислової продукції: 60% продажів через персональний.
- Торговельний персонал: виявлення споживачів.
- Переговори: на рівні керівництва.
- Презентації: переконання споживачів.
- Договори: укладання через персональний продаж.
- Консультації: післяпродажна підтримка.
- Двосторонній зв'язок: ознайомлення з позиціями.
- Ефективність: для організованих покупців.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте роль персонального продажу в B2B-ринку.
2. Дослідіть комунікаційні характеристики персонального продажу.
3. Оцініть ефективність для промислової продукції.
4. Розробіть стратегію переговорів у персональному продажі.
5. Порівняйте персональний продаж з іншими елементами просування.

Контрольні запитання до теми

1. Яка специфіка персонального продажу в маркетингових комунікаціях?
2. Як персональний продаж сприяє збуту промислової продукції?
3. Обґрунтуйте роль торговельного персоналу.
4. Які комунікаційні характеристики персонального продажу?
5. Як персональний продаж впливає на імідж підприємства?

Тести

1. Який відсоток продажів інвестиційних товарів через персональний?
 - a) 40%; b) 60%; c) 80%; d) 20%.
2. У характеристиках, як двосторонній зв'язок впливає на продаж?
 - a) Ознайомлення; b) Переконавання; c) Взаємодія; d) Всі перелічені.
3. Яка роль персонального продажу в післяпродажній підтримці?
 - a) Консультації; b) Переговори; c) Презентації; d) Всі варіанти.
4. Для якого ринку персональний продаж найефективніший?
 - a) Споживчий; b) Промисловий; c) Послуг; d) Всі.
5. Як торговельний персонал виявляє споживачів?
 - a) Спілкуванням; b) Переговорами; c) Презентаціями; d) Всі перелічені.
6. Яка специфіка виробничих потреб у персональному продажі?
 - a) Спілкування до/після; b) Прихильність; c) Умови; d) Всі варіанти.
7. Як персональний продаж сприяє іміджу?
 - a) Збереження позицій; b) Стимулювання попиту; c) Зростання реалізації; d) Всі перелічені.
8. Який елемент персонального продажу на рівні керівництва?
 - a) Переговори; b) Консультації; c) Презентації; d) Договори.
9. У комунікаціях, як персональний продаж поєднується з іншими?
 - a) Комплекс заходів; b) Поєднання; c) Ефективність; d) Всі варіанти.
10. Яка мета маркетингових комунікацій через персональний продаж?
 - a) Стимулювання попиту; b) Імідж; c) Позиції; d) Всі перелічені.

Тема 11. Синтетичні маркетингові комунікації: участь у подіях, брендинг, спонсорство

1. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій.
2. Product placement: поняття та сутність.
3. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації.
4. Спонсорство як засіб маркетингових комунікацій.

Основні терміни і поняття

- Бренд: назва, знак або комбінація для позначення товарів з метою диференціації від конкурентів.
- Brand image: імідж бренду як набір асоціацій у свідомості споживача.
- Рівні якості бренду: функціональна, індивідуальна, соціальна, комунікативна.
- Стадії життєвого циклу бренду: розроблення, створення ідентичності, розвиток, старіння.
- Лояльність бренду: доброзичливе ставлення споживача, вимірюване через раціональні, емоційні та поведінкові аспекти.
- Product placement (PP): розміщення продукту в медіа-продуктах для непрямого просування.
- Виставки та ярмарки: ринкові заходи для демонстрації товарів з метою збуту та комунікацій.
- Спонсорство: надання допомоги для досягнення маркетингових цілей, включаючи соціальне та розважальне.

- Марочний капітал (brand equity): вартість бренду через поінформованість, лідерство, лояльність.
- Ребрендинг: перепозиціонування ідентичності бренду.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте вплив рівнів якості бренду на формування лояльності в контексті глобальних ринків.
2. Дослідіть етичні аспекти product placement у сучасних медіа та запропонуйте регуляторні рамки.
3. Оцініть ефективність виставково-ярмаркових заходів для B2B-сектору порівняно з B2C.
4. Розробіть стратегію спонсорства для стартапу, враховуючи ризики та вимірювання ROI.
5. Порівняйте синтетичні комунікації (брендинг, спонсорство) з традиційною рекламою в умовах діджиталізації.

Контрольні запитання до теми

1. Які ключові рівні якості бренду та їх вплив на сприйняття споживачем?
2. Як product placement відрізняється від прямої реклами за характеристиками?
3. Обґрунтуйте роль виставок і ярмарок у маркетингових комунікаціях.
4. Які сильні та слабкі сторони спонсорства як інструменту?
5. Як марочний капітал впливає на стратегію розвитку бренду?

Тести

1. Який рівень якості бренду пов'язаний з ідентифікацією соціальної групи споживача?
 - a) Функціональна; b) Індивідуальна; c) Соціальна; d) Комунікативна.
2. У product placement, яка характеристика забезпечує циклічність технології?
 - a) Дискретність; b) Технологічність; c) Креативність; d) Оптимізація.
3. Яка функція виставок відрізняється від ярмарок за метою?
 - a) Продажі; b) Демонстрація; c) Обмін інформацією; d) Всі перелічені.
4. У спонсорстві, який вид фокусується на внутрішній мотивації співробітників?
 - a) Розважальне; b) Соціальне; c) Корпоративне; d) Спортивне.
5. Як марочний капітал вимірюється через чутливість до бренду?
 - a) Порівняння з ціною; b) Лояльність; c) Поінформованість; d) Всі варіанти.
6. Яка стадія життєвого циклу бренду включає позиціонування та стратегію?
 - a) Розвиток; b) Розроблення; c) Старіння; d) Ідентичність.
7. У product placement, чому технологія вважається соціальною?
 - a) Орієнтація на маси; b) Інтеграція в культуру; c) Комунікації; d) Всі перелічені.
8. Яка перевага виставок для експонента в комунікаціях?
 - a) Прямі контакти; b) Оцінка конкурентів; c) Обмін знаннями; d) Всі варіанти.
9. Як спонсорство впливає на ROI в довгостроковій перспективі?

- а) Через імідж; б) Зниження витрат; с) Лояльність; d) Всі перелічені.
10. Який аспект лояльності бренду пов'язаний з поведінковими відносинами?
- а) Думки; б) Почуття; с) Вчинки; d) Асоціації.

Тема 12. Маркетинг у соціальних медіа: SMM, контент-маркетинг

1. Інструменти SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.
2. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах.

Основні терміни і поняття

- SMM (Social Media Marketing): маркетинг у соціальних мережах для просування брендів.
- Контент-маркетинг: створення якісного контенту для залучення аудиторії.
- Ком'юніті-менеджмент: управління спільнотою для обробки запитів і негативу.
- Таргетована реклама: реклама, спрямована на конкретну аудиторію.
- Хештеги: мітки для пошуку контенту в соцмережах.
- Відкладений постинг: планування публікацій заздалегідь.
- Сервіси SMM: інструменти як Powtoon, Magisto, Canva для створення контенту.
- Аналітика ефективності: інструменти як Google Analytics, Cyfe для вимірювання результатів.
- Крос-промо: обмін рекламою з партнерами.
- Відеотрансляції: живі ефіри для залучення аудиторії.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізуйте вплив інструментів SMM на ROI в контексті малого бізнесу.
2. Дослідіть етичні виклики таргетованої реклами в соціальних мережах.
3. Оцініть ефективність сервісів для відкладеного постингу в мультиканальних кампаніях.
4. Розробіть стратегію контент-маркетингу для B2C-бренду з використанням відеотрансляцій.
5. Порівняйте білі та чорні методи SMM щодо довгострокової лояльності аудиторії.

Контрольні запитання до теми

1. Які ключові інструменти SMM для підвищення залучення?
2. Як сервіси SMM оптимізують роботу з контентом?
3. Обґрунтуйте роль аналітики в SMM-стратегіях.
4. Які переваги крос-промо в соціальних мережах?
5. Як відеотрансляції впливають на ефективність маркетингу?

Тести

1. Який інструмент SMM фокусується на управлінні запереченнями аудиторії?

а) Контент-маркетинг; б) Ком'юніті-менеджмент; с) Таргетинг; d) Хештеги.

2. У сервісах SMM, який інструмент адаптований для кирилиці в графіці?
а) Canva; б) Crello; с) Piktochart; d) Powtoon.
3. Як крос-промо впливає на витрати в SMM?
а) Збільшує; б) Скорочує; с) Не впливає; d) Залежить від партнера.
4. Який сервіс аналізує ефективність через KPI з різних платформ?
а) Google Analytics; б) Cyfe; с) Smmplanner; d) Buffer.
5. У інструментах SMM, яка перевага відеотрансляцій?
а) Реальний час; б) Залучення; с) Віральність; d) Всі варіанти.
6. Як таргетована реклама відрізняється від органічної?
а) Платна; б) Цільова; с) Персоналізована; d) Всі перелічені.
7. Який інструмент SMM використовує хештеги для пошуку?
а) Конкурси; б) Хештеги; с) Офери; d) Віджети.
8. У сервісах, який фокусується на емоційному аналізі відео?
а) Powtoon; б) Magisto; с) Likealizer; d) Canva.
9. Як кругове просування впливає на канали?
а) Інтеграція; б) Розширення аудиторії; с) Синергія; d) Всі варіанти.
10. Який аспект SMM вимірює Likealizer?
а) Аналіз сторінок; б) Конкурентів; с) Рекомендації; d) Всі перелічені.

3. НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота за темами освітнього компонента передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача або береться з рекомендованого переліку); виконання практичних завдань.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 1. Комунікації в маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Аналіз еволюції маркетингових комунікацій: Дослідження впливу діджиталізації та інформаційних технологій на сучасні канали (наприклад, AI, соціальні мережі, VR), із застосуванням кейсів глобальних брендів (Nike, Coca-Cola) та українських компаній. Акцент на ідентифікацію ключових трендів.
2. Розробка моделі ІМК для цільового сегменту: Групова робота над створенням інтегрованої стратегії комунікацій для вигаданого продукту, враховуючи взаємодію реклами, PR, стимулювання збуту та зворотного зв'язку. Аналіз ефективності на основі метрик (ROI, охоплення).
3. Критична оцінка принципів ІМК: Дискусія щодо методів та принципів (консистентність, синергія), із залученням теоретичних рамок (Kotler, Lamben) та їх адаптації до українського ринку.
4. Практичне моделювання: Розробка сценарію комунікаційної кампанії з використанням цифрових інструментів, із прогнозуванням потенційних ризиків та шляхів їх мінімізації.

Тема 2. Етичні аспекти маркетингових комунікацій

1. Аналіз правового захисту споживачів: Глибоке вивчення українського законодавства (Закон "Про захист прав споживачів") через кейси судових спорів (наприклад, оманлива реклама). Обговорення прогалин у регулюванні.
2. Дослідження маніпулятивних практик: Критичний розбір реальних рекламних кампаній (глобальних та локальних) на предмет етичних дилем, із використанням психологічних моделей впливу (Cialdini).

3. Розробка етичного фреймворку: Індивідуальне завдання на створення етичного кодексу для маркетингової агенції, із врахуванням балансу між комерційними цілями та соціальною відповідальністю.
4. Симуляція етичного конфлікту: Рольова гра, де студенти виступають у ролях маркетологів, юристів та споживачів для вирішення гіпотетичного конфлікту (наприклад, реклама шкідливих продуктів).

Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій

1. Інноваційні підходи в ІМК: Глибокий аналіз інструментів (кулхантінг, buzz-маркетинг, word-of-mouth), із застосуванням даних із глобальних досліджень (Nielsen, Kantar) та адаптацією до українського контексту.
2. Прогнозування ринкових трендів: Групова робота над прогнозом розвитку ІМК на 5-10 років, із використанням SWOT-аналізу та сценарного планування для локального ринку.
3. Критична оцінка ефективності: Дослідження успішності інноваційних кампаній (наприклад, Red Bull Stratos), із акцентом на кількісні та якісні показники (охоплення, лояльність).
4. Практичне завдання: Розробка стратегії інноваційної комунікаційної кампанії для нішевої української компанії, із бюджетом і планом оцінки результатів.

Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Аналіз стратегічного планування: Розбір етапів планування ІМК (ситуаційний аналіз, цілі, канали), із використанням кейсу глобальної компанії (Unilever) та порівнянням із локальними практиками.
2. Розробка комунікаційного плану: Групове завдання на створення детального плану ІМК для вибраного сегменту ринку, із обґрунтуванням вибору каналів та бюджетування.
3. Критична оцінка контрольних механізмів: Дискусія про методи оцінки ефективності (А/В-тестування, аналітика даних), із аналізом потенційних викривлень результатів.
4. Симуляція кризового сценарію: Моделювання ситуації, де комунікаційна стратегія зазнає невдачі (наприклад, скандал із брендом), із розробкою плану реагування.

Тема 5. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Методологія оцінки реклами: Глибоке вивчення методів (опитування, експерименти, А/В-тестинг), із аналізом їхньої достовірності на основі реальних даних (рейтинги ЗМІ, Google Analytics).

2. Кількісний та якісний аналіз: Групова робота над оцінкою ефективності вигаданої рекламної кампанії, із використанням метрик (CTR, конверсія) та фокус-груп.
3. Критичний розбір витрат: Дослідження співвідношення витрат на рекламу та результатів (ROI), із прикладом оптимізації бюджету для малого бізнесу.
4. Практичне моделювання: Розробка тестової рекламної кампанії з подальшим прогнозом її ефективності, із врахуванням зовнішніх факторів (сезонність, конкуренція).

Змістовий модуль 2 Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 6. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях

План практичного заняття

1. Історичний та сучасний контекст реклами: Аналіз еволюції рекламних стратегій (від друкованої до цифрової), із фокусом на ключові інновації (таргетинг, персоналізація).
2. Класифікація та сегментація реклами: Критичний розбір типів рекламних звернень (B2B, B2C), із розробкою класифікаційної моделі для конкретного ринку.
3. Ефективність рекламних кампаній: Групова робота над оцінкою реальних кейсів (наприклад, Apple "1984"), із застосуванням метрик (охоплення, запам'ятовуваність).
4. Практичне завдання: Створення рекламного звернення для нішевої аудиторії, із аналізом його потенційного впливу на лояльність споживачів.

Тема 7. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Роль PR у стратегії ІМК: Глибоке дослідження функцій PR (моніторинг, реагування), із аналізом кейсів кризового менеджменту (Volkswagen Dieselgate).
2. Інтеграція PR із маркетингом: Дискусія про організаційні моделі (окремий відділ vs підрозділ комунікацій), із пропозиціями оптимальної структури.
3. Практичне моделювання: Розробка PR-кампанії для управління репутацією компанії під час кризи, із планом комунікації для стейкхолдерів.
4. Оцінка ефективності: Аналіз методів вимірювання успіху PR (медіа-охоплення, індекс репутації), із прикладом для української компанії.

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

1. Теоретичні основи ІМКМП: Аналіз ролі мерчандайзингу та ІМКМП у стимулюванні купівельної активності, із використанням даних Американського інституту реклами.
2. Практичне моделювання: Розробка дизайну торговельного залу з інтегрованими комунікаціями, із акцентом на оптимізацію простору та вплив на поведінку.

3. Оцінка ефективності: Групова робота над аналізом реальних кейсів (IKEA, Metro), із застосуванням метрик (зростання продажів, час перебування).
4. Критичний розбір: Дискусія про обмеження ІМКМП у сфері послуг, із пропозиціями інноваційних рішень.

Тема 9. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях

1. Стратегії стимулювання: Глибоке вивчення методів (продаж через Інтернет, особистий продаж), із аналізом їхньої ефективності на B2B та B2C ринках.
2. Розробка програми стимулювання: Групове завдання на створення детального плану кампанії (цілі, бюджет, контроль), із кейсом для локального бренду.
3. Критична оцінка трендів: Дискусія про співвідношення реклами та стимулювання, із прогнозом їхнього розвитку на основі ринкових даних.
4. Симуляція: Моделювання впливу стимулювання на лояльність клієнтів, із використанням аналітичних інструментів (CRM-даних).

Тема 10. Персональний продаж в системі просування товарів

1. Теоретичні аспекти персонального продажу: Аналіз ролі торговельного персоналу в B2B, із використанням статистики (60% продажів дорогих товарів).
2. Розробка сценарію переговорів: Групова робота над створенням стратегії презентації та переговорів для промислового продукту.
3. Ефективність комунікацій: Критична оцінка двостороннього зв'язку в персональному продажу, із кейсами вдалих та невдалих прикладів.
4. Практичне моделювання: Симуляція торгових переговорів із акцентом на подолання заперечень клієнта та укладання договору.

Тема 11. Синтетичні маркетингові комунікації: участь у подіях, брендинг, спонсорство

1. Аналіз компонентів бренду: Глибоке дослідження визначень бренду (від Американської маркетингової асоціації та Огілві) через кейси глобальних брендів (Apple, Nike), з акцентом на розрізнення матеріальних і нематеріальних елементів та їх вплив на споживацькі відносини.
2. Стратегії спонсорства та участі в подіях: Групова робота над розробкою інтегрованої кампанії спонсорства (наприклад, для спортивного події), з оцінкою рівнів якості бренду (функціональна, індивідуальна) та прогнозуванням ROI за допомогою інструментів як SWOT і PEST-аналіз.
3. Критична оцінка ефективності синтетичних комунікацій: Дискусія про ефекти брендингу в B2B та B2C контекстах, з аналізом реальних кейсів (наприклад, спонсорство Олімпіади), фокусуючись на ризиках (наприклад, негативні асоціації) та методах вимірювання (KPI як лояльність, впізнаваність).

4. Практичне моделювання: Симуляція розробки брендової стратегії для української компанії, включаючи вибір подій для участі, з бюджетом і планом оцінки впливу на репутацію.

Тема 12. Маркетинг у соціальних медіа: SMM, контент-маркетинг

1. Оцінка інструментів SMM: Глибокий аналіз білих і чорних методів SMM (контент-маркетинг, таргетована реклама), з використанням ринкових даних (зростання на 21%) та кейсів (Facebook, Instagram), акцентуючи на етичних ризиках і адаптації до українського ринку.
2. Розробка контент-стратегії: Групове завдання на створення SMM-кампанії для бренду, з фокусом на інструменти (контент-маркетинг як основа), метриками (залучення, конверсія) та інтеграцією з іншими елементами ІМК.
3. Критичний розбір сервісів SMM: Дискусія про ефективність платформ (наприклад, Hootsuite, Buffer), з аналізом переваг/недоліків для малого бізнесу, включаючи прогноз трендів (AI в контенті) на основі глобальних звітів.
4. Практичне моделювання: Симуляція запуску SMM-кампанії з контентом для соціальних мереж, з оцінкою трафіку на сайт і оптимізацією під алгоритми (наприклад, Instagram Reels), враховуючи бюджет і A/B-тестування.

4. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Вплив діджиталізації на еволюцію маркетингових комунікацій: глобальні та локальні тенденції.
2. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні брендів у соціальних мережах.
3. Аналіз ефективності синергії реклами та PR у рамках ІМК.
4. Дослідження адаптації принципів ІМК до потреб українського ринку.
5. Використання зворотного зв'язку в оптимізації кампаній ІМК.
6. Аналіз законодавчого захисту прав споживачів у маркетингових комунікаціях України.
7. Етичні дилеми маніпулятивної реклами: кейси та рішення.
8. Вплив психологічних моделей (Cialdini) на етичність маркетингових стратегій.
9. Розробка етичного кодексу для цифрових маркетингових кампаній.
10. Баланс між комерційними цілями та соціальною відповідальністю в маркетингу.
11. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій: кулхантінг та його ефективність.
12. Вплив buzz-маркетингу на лояльність споживачів у цифрову епоху.
13. Прогнозування ринкових трендів у маркетингових комунікаціях на 2030 рік.
14. Аналіз успіху інноваційних кампаній: кейс Red Bull Stratos.
15. Адаптація глобальних маркетингових стратегій до умов українського ринку.
16. Розробка ситуаційного аналізу для планування ІМК: методологія та практика.
17. Вплив стратегічного планування на ефективність маркетингових кампаній.
18. Використання А/В-тестування в контролі ІМК: плюси та мінуси.
19. Кейс-стаді: управління кризовими ситуаціями в ІМК (Unilever).
20. Оптимізація бюджетів у плануванні маркетингових комунікацій.
21. Методи оцінки ефективності реклами: порівняльний аналіз опитувань та експериментів.
22. Вплив Google Analytics на оцінку маркетингових кампаній.
23. Розрахунок ROI як інструмент оцінки ІМК: практичний підхід.
24. Порівняння кількісних і якісних методів оцінки маркетингових зусиль.
25. Сезонність як фактор оцінки ефективності ІМК.
26. Еволюція реклами від друкованої до цифрової: ключові етапи.
27. Аналіз таргетингу в сучасній рекламі: можливості та обмеження.
28. Вплив персоналізації на ефективність рекламних кампаній.
29. Кейс-аналіз Apple "1984": уроки для сучасної реклами.
30. Розробка рекламного звернення для нішевої аудиторії.
31. Роль PR у кризовому менеджменті: кейс Volkswagen Dieselgate.
32. Інтеграція PR і маркетингу: оптимальна організаційна структура.
33. Вплив медіа-охоплення на репутацію бренду в Україні.
34. Стратегії реагування на негативні відгуки в рамках PR.
35. Оцінка ефективності PR-кампаній: метрики та методики.

36. Роль мерчандайзингу в підвищенні ефективності ІМКМП.
37. Вплив дизайну торговельного залу на поведінку споживачів.
38. Аналіз кейсу ІКЕА: інтеграція ІМКМП у роздрібній торгівлі.
39. Обмеження ІМКМП у сфері послуг: виклики та рішення.
40. Оптимізація простору в магазинах для стимулювання продажів.
41. Порівняння ефективності онлайн- та офлайн-методів стимулювання збуту.
42. Вплив стимулювання на лояльність клієнтів: аналіз CRM-даних.
43. Розробка програми лояльності для українського ритейлу.
44. Аналіз трендів у співвідношенні реклами та стимулювання.
45. Кейс-стаді: успішна кампанія стимулювання продажів.
46. Роль персонального продажу в B2B-сегменті: статистика та практика.
47. Стратегії переговорів у персональному продажі: техніки та кейси.
48. Вплив двостороннього зв'язку на ефективність продажів.
49. Аналіз успіху презентацій у промисловому секторі.
50. Подолання заперечень клієнтів у персональному продажі.
51. Аналіз компонентів бренду: матеріальні та нематеріальні аспекти.
52. Вплив спонсорства на репутацію бренду: кейс Олімпіади.
53. Розробка стратегії брендингу для локального ринку.
54. Оцінка ROI спонсорських кампаній: методи та виклики.
55. Участь у подіях як інструмент синтетичних комунікацій.
56. Вплив контент-маркетингу на ефективність SMM-кампаній.
57. Аналіз білих і чорних методів SMM: етичні аспекти.
58. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах.
59. Оцінка ефективності сервісів SMM (Hootsuite, Buffer).
60. Вплив алгоритмів Instagram на SMM-стратегії.
61. Розробка контент-плану для бренду в соціальних медіа.
62. Аналіз успіху SMM-кампаній українських компаній.
63. Роль AI в оптимізації контент-маркетингу.
64. Вплив вірусного маркетингу на залучення аудиторії.
65. Прогнозування трендів SMM на 2030 рік.
66. Адаптація SMM-стратегій до локальних культурних особливостей.
67. Використання A/B-тестування в SMM-кампаніях.
68. Аналіз впливу SMM на трафік сайтів.
69. Етичні ризики SMM-просування: кейси та уроки.
70. Розробка SMM-кампанії для нішевої аудиторії.
71. Вплив мікроінфлюенсерів на ефективність SMM.
72. Інтеграція SMM із загальною стратегією ІМК.
73. Оцінка залучення в соціальних мережах: метрики та інструменти.
74. Вплив сезонності на SMM-кампанії.
75. Аналіз конкурентів у соціальних медіа: методи та практика.

Методичні поради до підготовки рефератів з дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації»

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни є складання письмового звіту за темами, що вказані вище.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Поля: верхнє, нижнє та ліве – 20 мм, праве – 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

Реферат, доповідь або есе викладається за планом:

- Титульна сторінка
- Зміст
- Вступ.
- Основна частина (2–3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми, проаналізувати стан її дослідженості. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні вирішення досліджуваної проблеми.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету), матеріали з яких було взято для написання роботи.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки. Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій сторінці номер не проставляється.

Ілюстрації (рисунок, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер і назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер і назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов’язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, наведених у тексті роботи. Посилання за текстом слід брати у квадратні дужки і вказувати послідовний номер джерела у списку використаних джерел і номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації наводять за її порядковим номером, наприклад, «на рис. 1 зображено...». Посилання на формули наводять за їх порядковим номером в дужках, наприклад «у формулі (1)...». На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які пишуться скорочено, наприклад, «табл. 1».

У списку використаних джерел їх слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами — А, Б, В і т. д. Кожен з них має розміщуватися на новій сторінці і мати заголовок угорі посередині сторінки.

5. ПИТАННЯ НА ІСПИТ

1. Визначення поняття «маркетингова комунікація»
2. Класифікація маркетингових комунікацій
3. Базові поняття інтегрованих маркетингових комунікацій
4. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій
5. Методи і принципи інтегрованих маркетингових комунікацій
6. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій
7. Основні чинники формування оптимальної структури системи засобів маркетингових комунікацій
8. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: захист прав споживачів.
9. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: відповідальність за достовірність інформації.
10. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: запобігання маніпулятивним практикам.
11. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій
12. Інструменти діджитал-маркетингу. Порівняльна характеристика традиційних та digital-комунікацій
13. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни
14. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій та його елементи. Процес стратегічного планування ІМК.
15. Формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність та риси стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.
16. Планування кампанії і розробка інтегрованих маркетингових комунікацій.
17. Вимірювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Кількісні та якісні показники.
18. Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій
19. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях
20. Класифікація реклами
21. Інтернет-реклама, її види та інструменти
22. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами
23. Сучасні інструменти стимулювання збуту
24. Обрання форм та методів стимулювання збуту
25. Поняття прямого маркетингу, його значення
26. Переваги та недоліки прямого маркетингу
27. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій
28. Форми, функції та процес персонального продажу
29. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу
30. Засоби стимулювання збуту
31. Роль і значення інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу
32. Цілі та засоби інтегрованих маркетингових комунікацій на місці

продажу.

33. Елементи стимулювання збуту в системі інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу

34. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення

35. Інструменти впливу на громадську думку

36. Оцінка ефективності PR-заходів

37. Виставкова діяльність, її переваги та особливості

38. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій

39. Участь у подіях та спонсорство в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

40. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Діброва Т. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. Г. Діброва. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
2. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. – 100 с.
3. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

1. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Економічний простір, 2020. №156. С. 52-58.
2. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128
3. Савчук Я.О., Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>
5. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
6. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
8. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37/2023. С. 373-379. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8108199>

9. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: Основні проблеми та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>.

Інтернет-ресурси

10. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу (УАМ). Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/>

11. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.org.ua/>

12. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>

Навчально-методичне видання

Савчук Ярослава Олександрівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки до самостійної роботи

Електронне видання