

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Гарант освітньо-професійної програми:

Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри

Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг та Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 1
		Семестр 2
		Лекції 22 год.
		Практичні 22 год.
		Самостійна робота 68 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3126

II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. +380992608759, savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua, G-317

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

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.

2. Пререквізити: Інформаційні системи і технології в професійній діяльності, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг.

Постреквізити: Виробнича практика, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

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.

4.Результати навчання (компетентності).

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

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р14. 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 коопонент навчає ефективно вибудовувати партнерські зв'язки між бізнесом, громадськістю, державою; сприяє формуванню комунікаційних стратегій, що підтримують реалізацію соціальних ініціатив та міжнародних проєктів.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

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

6.Завдання для самостійного опрацювання

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.

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) – вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності. Виконання ІНДЗ з ОК «Інтегровані маркетингові комунікації» передбачає комплексний аналіз та обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій підприємства за такою структурою:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій за видами, характеристика носіїв.
3. Дослідження застосування інструментів digital-маркетингу. Оцінка активності підприємства в соціальній мережах.
4. Аналіз динаміки та структури витрат на маркетингові комунікації підприємства.
5. Обґрунтування загальної комунікаційної стратегії в розрізі: системи стимулювання збуту, заходів налагодження зв'язків із громадськістю, рекламних заходів і т.ін.
6. Вимірювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
7. Обґрунтування заходів із вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента розміщено на стрінці курсу на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3126>.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salol.i/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольованого завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у

формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрхований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: 2 теоретичних питання (10 балів за кожне питання), задача/кейс (10 балів за вірний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

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.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота

67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90–100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67–74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60–66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1–59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с.
2. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
5. 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/>