МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«25» травня 2025 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОКПП 11. Маркетингові комунікації»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
(назва)
Галузь знань D "Бізнес, адміністрування та право"
(шифр і назва)
Спеціальність D5 "Маркетинг"
(шифр і назва)
Освітня програма Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: кандидат економічних наук, доцент Пахуча Е.В.,
кандидат економічних наук, доцент Олініченко К.С.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол від: «25» травня 2025 року № 13

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«25» травня 2025 року (_____) Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

«___» _____20___р. протокол від № ___ від «____» _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____20___р. протокол від № ___ від «____» _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____20___р. протокол від № ___ від «____» _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 5</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 3</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 150</td><td>5-й</td><td>5 -й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>108 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 6.</td><td colspan="2">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>іспит</td><td>іспит</td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Завдання вивчення дисципліни полягають ознайомленні студентів із сутністю, змістом і структурою маркетингових комунікацій; вивченні основних інструментів комунікаційної політики (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивні комунікації тощо); розвитку навичок аналізу, планування, реалізації та оцінювання ефективності комунікаційних кампаній; формуванні здатності адаптувати комунікаційні інструменти до умов динамічного ринку та змін у споживчій поведінці.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність процесів, інструментів і стратегій маркетингових комунікацій, які забезпечують встановлення, підтримку та розвиток взаємовідносин між підприємством і його цільовими аудиторіями.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Економічна теорія (мікро, макро)», «Маркетингові дослідження», «Цифрова економіка».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

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

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

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

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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

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

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

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

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та

цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3 Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1 Загальні положення теорії комунікацій

Тема охоплює вивчення ключових функцій і методів теорії комунікацій, рівнів комунікаційної взаємодії, формування комунікаційних компетентностей, а також принципів вибору комплексу просування.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,8,13

Тема 2 Комунікації в системі маркетингу

В темі розглядаються сутність, цілі та функції маркетингової комунікаційної політики, принципи формування системи маркетингових комунікацій, а також особливості управління комунікаційними процесами в маркетингу.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,8,9,16

Тема 3 Складові маркетингових комунікацій

У темі досліджуються поняття та структура маркетингових комунікацій, особливості ATL-, BTL- та TTL-інструментів, а також характеристики вербальних і невербальних форм комунікації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,8,9,12,13

Розділ 2 Основні засоби маркетингових комунікацій

Тема 4 Реклама. Процес створення

Тема присвячена вивченню сутності реклами, основних етапів прийняття рішень щодо її реалізації, класифікації видів реклами, а також підходів до контролю рекламної кампанії та оцінки її економічної ефективності.

Рекомендована література: 1,2,3,7,8,10,13,14

Тема 5 Стимулювання збуту

У темі розглядаються сутність стимулювання збуту, основні інструменти його реалізації, а також етапи розробки комплексної програми стимулювання продажів.

Рекомендована література: 1,2,3,7,8,12,15

Тема 6 Персональні продажі. Прямий маркетинг

Тема присвячена вивченню таких аспектів, як сутність персонального продажу та його основні форми, етапи підготовки й проведення особистого продажу, а також зміст прямого маркетингу, його основні інструменти та процес розробки відповідної програми.

Рекомендована література: 1,2,3,6,7,8,13,15

Тема 7 Паблік рілейшнз (PR)

У темі розглядаються поняття паблік рілейшнз, їхні основні характеристики та відмінності, типи PR-програм і їх особливості, а також етапи планування програм зі зв'язків з громадськістю.

Рекомендована література: 1,2,3,7,8,11,14

Розділ 3 Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 8 Виставки та ярмарки

У темі досліджуються сутність та специфіка виставок і ярмарок, їх класифікація, а також питання планування та організації виставкової діяльності.

Рекомендована література: 1,2,3,7,8,12,13,15

Тема 9 Брендинг

У темі висвітлюються поняття бренду та рівні його якості, етапи життєвого циклу бренду, особливості управління брендом, а також сутність брендингу як складової маркетингової діяльності.

Рекомендована література: 1,2,3,5,7,8,16

Тема 10 Product placement

У темі розкривається поняття та сутність product placement, його основні види, а також комунікаційні характеристики цього інструменту маркетингових комунікацій.

Рекомендована література: 1,2,3,6,7,8,12,15

Тема 11 Event-маркетинг

У темі досліджуються сутність, визначення та специфіка event-маркетингу, класифікація його видів і особливості організації, а також питання щодо проведення та оцінки ефективності івент-заходів.

Рекомендована література: 1,2,3,7,8,13,14

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 Теоретичні основи маркетингових комунікацій												
Тема 1 Загальні положення теорії комунікацій	11	4	2	-	2	7	14	4	2	-	2	10
Тема 2 Комунікації в системі маркетингу	17	8	4	-	4	9	14	-	-	-	-	14
Тема 3 Складові маркетингових комунікацій	14	4	2	-	2	10	14	-	-	-	-	14
Разом за розділом 1	42	16	8	-	8	26	32	4	2	-	2	38
Розділ 2 Основні засоби маркетингових комунікацій												
Тема 4. Реклама. Процес створення	16	8	4	-	4	8	15	4	2	-	2	11
Тема 5 Стимулювання збуту	13	4	2	-	2	9	13	-	-	-	-	13
Тема 6 Персональні продажі. Прямий маркетинг	16	8	4	-	4	8	13	-	-	-	-	13
Тема 7 Паблік рілейшнз (PR)	11	4	2	-	2	7	13	-	-	-	-	13
Разом за розділом 2	56	24	12	-	12	32	54	4	2	-	2	50
Розділ 3 Синтетичні засоби маркетингових комунікацій												
Тема 8 Виставки та ярмарки	13	4	2	-	2	9	13	-	-	-	-	13
Тема 9 Брендинг	15	8	4	-	4	7	14	4	2	-	2	10
Тема 10 Product placement	12	4	2	-	2	8	13	-	-	-	-	13
Тема 11 Event-маркетинг	12	4	2	-	2	8	14	-	-	-	-	14
Разом за розділом 3	52	20	10	-	10	32	54	4	2	-	2	50
Всього годин	**150**	**90**	**30**	**-**	**30**	**90**	**150**	**12**	**6**	**-**	**6**	**138**

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
		-	-
	Разом	-	-

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Загальні положення теорії комунікацій	2	2
2	Комунікації в системі маркетингу	4	-
3	Складові маркетингових комунікацій	2	-
4	Реклама. Процес створення	4	2
5	Стимулювання збуту	2	-
6	Персональні продажі. Прямий маркетинг	4	-
7	Паблік рілейшнз (PR)	2	-
8	Виставки та ярмарки	2	-
9	Брендинг	4	2
10	Product placement	2	-
11	Event-маркетинг	2	-
	Разом	30	6

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Загальні положення теорії комунікацій	7	10
2	Комунікації в системі маркетингу	9	14
3	Складові маркетингових комунікацій	10	14
4	Реклама. Процес створення	8	11
5	Стимулювання збуту	9	13
6	Персональні продажі. Прямий маркетинг	8	13
7	Паблік рілейшнз (PR)	7	13
8	Виставки та ярмарки	9	13
9	Брендинг	7	10
10	Product placement	8	13
11	Event-маркетинг	8	14
	Разом	90	138

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетингові комунікації», є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів

маркетингових комунікацій); практичні заняття (опрацювання прикладних завдань, аналіз ситуаційних прикладів, моделювання комунікаційних процесів, що дозволяє закріпити теоретичні знання на практиці); групові проекти (спільна робота студентів над розробкою маркетингових кампаній, стратегій просування бренду чи створення комунікаційних планів, що формує командну взаємодію та навички управління проєктами); дискусії та мозкові штурми (активне обговорення актуальних тем, генерування ідей та пошук креативних рішень у сфері маркетингових комунікацій); аналіз кейсів (розгляд реальних бізнес-ситуацій, оцінка маркетингових рішень компаній та розробка власних рекомендацій, що сприяє розвитку критичного мислення); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, онлайн-симуляцій, інтерактивних платформ і цифрових інструментів, що підвищують залученість студентів і покращують засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткової літератури, підготовка рефератів, виконання аналітичних завдань, що сприяє формуванню індивідуального підходу до навчання та глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв'язок (проведення тестування, іспитів та обговорення результатів виконаних завдань, що дозволяє оцінити рівень знань і забезпечити зворотний зв’язок для подальшого вдосконалення навчального процесу).

10 Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній роботі.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="11">Поточне тестування та самостійна робота</td><td>Всього балів</td></tr>
<tr><td colspan="3">Розділ 1</td><td colspan="4">Розділ 2</td><td colspan="4">Розділ 3</td><td></td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td>Т11</td><td></td></tr>
<tr><td>0…2</td><td>0…2</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…4</td><td>0…36</td></tr>
<tr><td colspan="11">Поточне тестування за розділами</td><td>0…14</td></tr>
<tr><td colspan="11">Робочий зошит з практичними завданнями</td><td>0…20</td></tr>
<tr><td colspan="11">Загальна оцінка</td><td>0…60</td></tr>
</table>

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу (частини курсу) підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі усного іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="11">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="3">За підсумками розділів</td><td rowspan="3">Екзамен</td></tr>
<tr><td colspan="3">Розділ 1</td><td colspan="4">Розділ 2</td><td colspan="4">Розділ 3</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td>Т11</td></tr>
<tr><td colspan="11"></td><td>0-60</td><td>0-40</td></tr>
<tr><td colspan="11">Загальна рейтингова оцінка</td><td colspan="2">0-100</td></tr>
</table>

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-653</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. https://repo.btu.kharkiv.ua//handle/123456789/4461

2. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. с.45 https://repo.btu.kharkiv.ua//handle/123456789/45633

3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024.84с. https://repo.btu.kharkiv.ua//handle/123456789/54868

16 Рекомендована література

Основна література:

4. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

5. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.

6. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

Допоміжна література:

7. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В.,. Мкртичьян О.М. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

8. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підруч.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

9. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

10. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

11. Лівіцька О.В. Практика PR-діяльності: навч. посіб. Кам'янецьПодільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

17 Електронні інформаційні ресурси

12. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

13. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

14. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/

15. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

16. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою