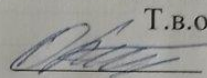
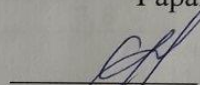


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі _____


“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №13 від “22” травня 2023 р.
Т.в.о. завідувача кафедри
 Олександр ЛУЦІЙ

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП _____ «Маркетинг» _____
Гарант ОП
 Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробник: к.е.н., доцент Алла РЯБЧИК

Київ – 2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі _____

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту
_____ Анатолій ОСТАПЧУК
_____ “_____” _____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №13 від “22” травня 2023 р.
Т.в.о. завідувача кафедри
_____ Олександр ЛУЦЬЙ

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП _____ «Маркетинг» _____
Гарант ОП
_____ Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (МОДУЛЬ 1, 2)

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма « Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту

Розробники: Алла РЯБЧИК, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (МОДУЛЬ 1, 2)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075 «Маркетинг»</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	курсова робота	
Форма контролю	<i>Залік/Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Курс (рік підготовки)	4	4
Семестр	7, 8	7, 8
Лекційні заняття	<i>7 семестр 15 год 8 семестр 12 год</i>	<i>7 семестр 6 год 8 семестр 6 год</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>7 семестр 30 год 8 семестр 24 год</i>	<i>7 семестр 8 год 8 семестр 12 год</i>
Лабораторні заняття		<i>0 год</i>
Самостійна робота	<i>7 семестр 75 год 8 семестр 24 год</i>	<i>148 год</i>
Індивідуальні завдання	<i>год</i>	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>7 семестр 3 год 8 семестр 3 год</i>	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною

діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання дисципліни «Маркетингові комунікації» полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін..

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій;
- стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій;

вміти:

- ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;
- здійснювати управління маркетинговими комунікаціями;
- досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів;
- формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК):

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

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього го	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Система маркетингових комунікацій (Модуль 1), Семестр 7														
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1-2	15	2	4	-	-	9	15	2					13
Тема 2. Розробка комунікаційного звернення	3-4	15	2	4	-	-	9	15		2				13
Тема 3. Рекламування товару	5-6	15	2	4	-	-	9	15		2				13
Тема 4. Стимулювання продажів товару	7-8	15	2	4	-	-	9	15	2					13
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60		8	16	-	-	36	60	4	4				52
Змістовий модуль 2. Технології та прийоми маркетингових комунікацій (Модуль 1), Семестр 7														
Тема 1. Прямий маркетинг	9-10	15	2	4	-	-	9	15		2				13
Тема 2. Персональний продаж товарів	11-12	15	2	4	-	-	9	15	2					13
Тема 3. Паблік рілейшнз	13-14	15	2	4	-	-	9	15						15
Тема 4. Реклама на місці продажу	15	15	1	2	-	-	12	15		2				13
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60		7	14	-	-	39	60	2	4				54
<i>Всього за семестр</i>	120		15	30			75	120	6	8				106
Змістовий модуль 3. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій (Модуль 2), Семестр 8														
Тема 1. Упаковка товару як засіб комунікації	1-2	10	2	4	-	-	4	10	2	2				6
Тема 2. Спонсорство	3-4	10	2	4	-	-	4	10		2				8
Тема 3. Event-заходи	5-6	10	2	4	-	-	4	10	2	2				6
Тема 4. Виставково-ярмаркова діяльність	7-8	10	2	4	-	-	4	10		2				8
Тема 5. Нестандартні засоби маркетингових комунікацій	9-10	10	2	4			4	10		2				8
Тема 6. Брендинг	11-12	10	2	4	-	-	4	10	2	2				6
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	60		12	24	-	-	24	60	6	12				42
<i>Всього за семестр</i>	60		12	24			24	60	6	12				42
<i>Усього годин</i>	180		27	54	-	-	99	180	12	20				148

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять (Модуль 1)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1		
1	Комунікації в системі маркетингу	4
2	Розробка комунікаційного звернення	4/2
3	Рекламування товару	4
4	Стимулювання продажів товару	4/2
5	Прямий маркетинг	4/2
6	Персональний продаж товарів	4
7	Паблік рілейшнз	4/2
8	Реклама на місці продажу	2
Модуль 2		
1	Упаковка товару як засіб комунікації	2/2
2	Спонсорство	2/2
3	Event-заходи	2/2
4	Виставково-ярмаркова діяльність	2/2
5	Нестандартні засоби маркетингових комунікацій	2/2
6	Брендинг	2/2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1		

1	Комунікації в системі маркетингу	9/13
2	Розробка комунікаційного звернення	9/13
3	Рекламування товару	9/13
4	Стимулювання продажів товару	9/13
5	Прямий маркетинг	9/13
6	Персональний продаж товарів	9/13
7	Паблік рилейшнз	9/15
8	Реклама на місці продажу	12/13
Модуль 2		
1	Упаковка товару як засіб комунікації	4/6
2	Спонсорство	4/8
3	Event-заходи	4/6
4	Виставково-ярмаркова діяльність	4/8
5	Нестандартні засоби маркетингових комунікацій	4/8
6	Брендинг	3/6

8. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ з дисципліни: «Маркетингові комунікації»

1. Мета та завдання маркетингової політики комунікацій.
2. Елементи маркетингової політики комунікацій.
3. Роль маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу.
4. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики комунікацій.
5. Еволюційний розвиток реклами.
6. Визначення та роль реклами в суспільстві.
7. Функції, моделі та види реклами.
8. Канали просування рекламних звернень (носії реклами).
9. Дослідження ефективності рекламних звернень.
10. Відбір цільової групи для проведення дослідження.
11. Методи формування рекламного бюджету.
12. Вимоги до комунікаційних звернень.
13. Організаційні структури рекламних агентств.
14. Роль стимулювання збуту в діяльності фірми.
15. Головні інструменти стимулювання збуту.
16. Об'єкти стимулювання продажів та відповідні заходи.
17. Визначення та принципи паблік рилейшнз.
18. Напрямки діяльності паблік рилейшнз.
19. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях або антикризовий паблік рилейшнз.
20. Інструментарій паблік рилейшнз.
21. Роль особистого продажу у діяльності підприємства.

22. Модель проведення особистого продажу.
23. Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій.
24. Інструментарій системи прямого маркетингу.
25. Роль інформаційних систем прямого маркетингу.
26. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
27. Особливості оформлення вітрин.
28. Мета використання зовнішньої реклами.
29. Класифікація рекламно-оформлювальних матеріалів.
30. Інструменти маркетингових комунікацій для роздрібних підприємств.
31. Засоби та прийоми реклами на місці продажу.
32. Види маркетингових комунікацій, їх характеристика.
33. Форми роботи з громадськістю (паблік рилейшнз).
34. Маркетинг і комунікації: цілі і завдання.
35. Характеристика учасників маркетингових комунікацій
36. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.
37. Планування маркетингових комунікацій.
38. Методи розроблення бюджету маркетингових комунікацій.
39. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
40. Сучасні ЗМІ і їх використання в роботі з громадськістю.
41. Особливості організації виставок та ярмарок в Україні у різних містах.
42. Роль та значення виставок і ярмарок в діяльності підприємства.
43. Сутність виставко-ярмаркової діяльності.
44. Організація участі підприємства у виставці/ярмарку.
45. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.
46. Види та особливості сучасної упаковки в світі.
47. Роль упаковки при здійсненні покупки.
48. Маркетингова концепція упаковки товарів.
49. Упаковка й засоби товарної інформації.
50. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль.
51. Упаковка та фірмовий стиль.
52. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.
53. Сутність, види, типи інтегрованих маркетингових комунікацій.
54. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.
55. Управління інтегрованими комунікаціями маркетингу.
56. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні.
57. Комплексна модель оцінки ефективності інтегрованих комунікацій.
58. Спонсоринг як елемент маркетингової політики комунікацій.
59. Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин.
60. Організація маркетингових заходів зі спонсування.
61. Розробка брендингу для успішної діяльності фірми.
62. Планування та етапи брендингу.
63. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.
64. Закони бренд-технологій.
65. Особливості розвитку брендингу в Україні.
66. Особливості організації маркетингових комунікацій.

67. Планування маркетингових комунікацій підприємства
 68. Оцінювання комунікаційної діяльності підприємства.
 69. Особливості організації Event-заходів.
 70. Роль та значення Event-заходів для діяльності підприємства.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

«Бланк тестових завдань»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022-2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетингові комунікації»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) _____ 20__ р. (ПШБ)

1. Інструментарій системи прямого маркетингу.
2. Написати 10 рекомендацій щодо написання рекламних тестів.
3. Тестові завдання:

1. Встановити відповідність між блоками комунікаційної програми та їх змістом:

<i>Блоки комунікаційної програми</i>	<i>Зміст</i>
1. Стратегічний	А. Контроль, оцінка, ефективність
2. Тактичний	Б. Цілі, аналіз ситуації, інформаційне поле
3. Результативний	В. Дії, бюджет, виконавці

2. Встановіть послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій маркетингу:

1	А. Оцінка прогнозу результативності комунікацій
2	Б. Обґрунтування системи критеріїв і цілей маркетингових комунікацій
3	В. Ранжування цілей
4	Г. Механізм контролю і коректування планово-управлінських рішень
5	Д. Вибір стратегії

3. Вибір виду спорту як сфери спонсорства базується на обліку наступних чинників:

1	Спільність аудиторії прихильників конкретного виду спорту
2	Достатність чисельного складу глядацької аудиторії
3	Престижність даного виду спорту
4	Популярність даного виду спорту
5	Високий рівень індивідуалізації

4. Переваги, які може надати бренд для вітчизняного виробника товарів:

1	Захистити виробника у процесі роботи з партнерами
2	Полегшити процедуру вибору товару споживачем
3	Полегшити вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки
4	Ідентифікувати компанію-виробника і товари серед конкурентів

5. Стратегія маркетингових комунікацій на окремих етапах життєвого циклу товарів включає:

1	Проникнення на ринок, розвиток ринку, захист своєї частки ринку, перехід на нові ринки або відхід у іншу сферу діяльності
2	Привернення уваги споживачів до товару, розроблення заходів щодо просування товарів на ринок, залучення споживачів покращенням якості, упаковки товарів, звернення уваги споживачів на окремі атрибути, характеристики товарів
3	Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного, зростання загальних витрат на товаропросування, зниження загальних витрат на товаропросування
4	Завоювання лідерства за показником якості товару, завоювання лідерства за показником частки ринку, максимізація поточного прибутку, забезпечення «виживання» фірми

6. Кінцевий висновок про ефективність заходів по просуванню товарів робиться в результаті аналізу витрат на їх проведення і додаткового прибутку, отриманого в результаті їх використання.

Так	Ні
-----	----

7. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт:

1	Реклама
2	Персональний продаж
3	Стимулювання збуту
4	Паблік рилейшнз

8. Який спосіб (вид) аргументації в процесі рекламного переконання дозволяє звернутися до раціональної сфери нашої свідомості?

(у бланку відповідей вписати одним словом)

9. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

Комунікатор – це сторона, яка ... інформацію. *(у бланку відповідей подати одним словом)*

10. Розставити у відповідності до видів маркетингових комунікацій засоби та їх види (форми) комплексу маркетингових комунікацій:

А. Основні засоби маркетингових комунікацій	1. Реклама	9. Персональний продаж
Б. Додаткові засоби маркетингових комунікацій	2. Спонсоринг	10. Паблік рилейшнз
	3. Брендінг	11. Виставки
	4. Прямий маркетинг	12. Ярмарки
	5. Продукт-плейсмент	13. Каталоги
	6. Стимулювання збуту	14. Мерчендайзинг
	7. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	15. Упаковка
	8. Директ-мейл	16. Інтернет-реклама

9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру.

10. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

11. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023 р. № протокол 10).

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна	
	за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	
74-89	Добре	Зараховано
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

12. Навчально-методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетингові комунікації (Модуль 1)» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2023.
2. ЕНК «Маркетингові комунікації» URL:
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2053>

13. Рекомендовані джерела інформації

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. 2001. 864 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г.. Основы маркетинга, 9-е издание. 2003. 1200 с.
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. К.: Знання-Прес. 2003. 796 с.
7. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. 856 pp.
8. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
9. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
10. Маркетингові комунікації. URL: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi>
11. Що таке маркетингові комунікації? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii>
12. Що таке маркетингові комунікації, як взаємодіяти з клієнтом? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii>
13. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>
14. Маркетингові комунікації. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html>
15. Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/>
16. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>