Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор навчально-наукового інституту
соціології та медіакомунікацій
Олена МУРАДЯН
_____
«31» _серпня__ 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові комунікації»

рівень вищої освіти ___перший (бакалаврський) рівень вищої освіти_____

галузь знань_____05 – Соціальні та поведінкові науки_____

спеціальність _____054 – Соціологія _____

освітня програма __Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація_____

вид дисципліни _____вибіркова_____

навчально-науковий інститут ____соціології та медіакомунікацій _____

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Протокол № 6 від «26» серпня 2026 року

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Чернявська Оксана Володимирівна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол №1 від «26» серпня 2026 року

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол №1 від «26» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 054 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* ознайомлення студентів з особливостями маркетингових комунікацій, основними видами та інструментами маркетингових комунікацій, а також практиками їх застосування в професійній діяльності в сфері медіакомунікацій.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:* більше заглиблення в предметну область та розуміння професійної діяльності в сфері медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю. Оволодіння теоретичними знаннями про маркетингові комунікації, широкий спектр їх інструментів. Набуття практичних навичок розробки і менеджменту маркетингових комунікацій. Систематизація знань про можливості та особливості практичного застосування маркетингових комунікацій, зокрема, для ефективного просування створеного медійного продукту, в проведенні піар-кампанії чи інформаційної акції.

1.3. *Кількість кредитів* – 4.

1.4. *Загальна кількість годин* – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
-.	-
Самостійна робота, у тому числі	
88 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

** сформована малочисельна група обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшений відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

1.6. Перелік предметних компетентностей, що формує дана дисципліна.

Інтегральна компетентність

ІК Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів; вирішувати професійні завдання в сферах реклами та зв'язків з громадськістю.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК 05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.
ЗК 06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК 08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
ЗК 10. Здатність генерувати нові ідеї.

. *Фахові компетентності:*

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв’язків з громадськістю.
ФК 03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
ФК 04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
ФК 08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв’язків з громадськістю.
ФК 10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.
ФК 11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.
ФК 12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.
ФК 13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.
ФК 14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.
ФК 16. Цифрова компетентність, що передбачає володіння засобами її впровадження та ефективне використання цілого комплексу базових інформаційних технологій у професійній діяльності при організації власної роботи та прийнятті управлінських рішень тощо.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна.

РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв’язків з громадськістю в професійній діяльності.
РН 02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сферах соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН 07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.
РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.
РН 10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.
РН 11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і широкої громадськості.
РН 12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

1.8. Пререквізити: перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни.

«Маркетинг», «Теорія та практика реклами», «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», «Візуальні комунікації», «Методологія та організація соціологічного дослідження», «Методи аналізу та комп'ютерної обробки соціологічної інформації», «Практичний маркетинг».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості (4 год).

Поняття та складові маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу. Етап еволюції МК. Моделі процесу МК та їх характеристики. Маркетингові комунікації в структурі маркетинг-міксу (4 Р/ 5Р/ 7Р) → (5С). Співвідношення понять «маркетингова комунікація» і «просування». Функції МК. Види МК

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Причини використовування ІМК. Основні групи методів ІМК. Технологія ІМК. Успішні кейси світових та українських брендів.

Тема 2. Процес маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями (4 год).

Етап розробки маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Визначення мети маркетингових комунікацій. Підготовка і створення повідомлення. Вибір засобів передавання повідомлення. Відстеження зворотного зв'язку.

Стратегії управління маркетинговими комунікаціями. Поняття планування МК. Загальні підходи до планування МК. Стратегічне планування МК. Контроль МК. Методи визначення бюджету на комплекс МК. Аналіз та ефективність застосування МК (ІМК).

Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій (8 год).

Класичні інструменти МК. Реклама. PR. Стимулювання збуту (сейлз промоушн), Персональний продаж та комунікації прямого маркетингу (директ-маркетинг). Основні характеристики та задачі кожного інструменту МК. Види та засоби. Порівняння переваг та недоліків. Ефективність даного інструменту МК. Успішні кейси світових та українських брендів.

С*интетичні інструменти МК*. Виставки та ярмарки. Мерчандайзінг. Продакт-плейсмент (Product-placement). Спонсорінг (Sponsoring). Маркетинг події (Event-marketing). Айдентика. Брендінг. Визначення, види, основні характеристики, показники оцінки, переваги та недоліки, приклади застосування.

Нестандартні комунікативні прийоми МК. Огляд та характеристика основних МК групи. Визначення, основні характеристики, переваги та недоліки як технології МК, приклади застосування в світі та в Україні.

Інноваційні та цифрові інструменти маркетингових комунікацій: сучасні тенденції та особливості інтеграції в комунікаційний мікс підприємства/ фірми/ бренду.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості. *(вступна/ тематична лекції)*	30	4	4	-	-	22	30	1	1	-	-	28
Тема 2. Процес маркетингових комунікацій. Управління МК. *(тематичні лекції)*	30	4	4	-	-	22	30	2	2	-	-	26
Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій *(4 тематичні лекції)*	60	8	8	-	-	44	60	3	3	-	-	54
Усього годин	120	16	16	-	-	88	120	6	6	-	-	108

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Тема 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості.	4	1
2.	Тема 2. Процес маркетингових комунікацій. Управління МК.	4	2
3.	Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій.	8	3
	Разом	**16**	**6**

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
1	Опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань, усної відповіді (за темами)	28	35
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання кейсів, нестандартних рішень в запропонованих для ДЗ завдань, ситуаційних-практикумах; аналітичний аналіз інструментів МК	20	28

	світових та українських брендів; застосування моделей ШІ як інструменту для аналізу даних та підтримки дослідницької діяльності.		
3	Підготовка до письмової поточної контрольної роботи	10	15
4	Підготовка підсумкового проєкту (заліку)	30	30
	Разом	**88**	**108**

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти тем дисципліни застосовується метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Семінарські заняття – проводяться на базі платформи Zoom; передбачають виконання практичних завдань, аналіз кейсів, їх обговорення та презентацію результатів; виконані завдання прикріплюються в Moodle-класі; сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення.

Контрольна робота – індивідуальне виконання завдань для перевірки та закріплення теоретичних знань і практичних умінь.

Самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань з використанням додаткових інформаційних ресурсів (відео- та аудіо-огляди, спеціалізовані тексти, ШІ); підготовка практичних завдань з подальшим груповим обговоренням на семінарах; вивчення додаткової літератури.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни здійснюється з метою визначення відповідності рівня сформованих у студентів теоретичних знань, практичних умінь і навичок вимогам освітньо-професійної програми підготовки та програми навчальної дисципліни.

Навчальним планом та робочою програмою дисципліни передбачено такі форми контролю: поточний контроль знань і вмінь, контрольна робота та підсумковий контроль у формі заліку.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру на семінарських заняттях і включає:

- оцінювання виконання та захисту практичних завдань;
- перевірку результатів самостійної роботи студентів;
- усне опитування з програмних питань поточної та попередніх тем;
- оцінювання ступеня залученості студентів до роботи над завданням, якості відповідей і мультимедійних презентацій.

Контрольна робота. Передбачена 1 контрольна робота (для студентів денної та заочної форми) з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру в межах змісту дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку на підставі тестового опитування за програмою навчальної дисципліни.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі заліку)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання						Залік	Сума
			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	30	–	60	40	100
10	10	10					

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Допуск до складання підсумкового контролю **заліку** – 15 балів за семестр.

Розподіл балів, які отримують студенти (з/о форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі заліку)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання						Залік	Сума
			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	30	–	60	40	100
10	10	10					

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Допуск до заліку – 15 балів за семестр.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Критерії оцінювання поточного контролю

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті за виконання практичних завдань. Обов'язковим є виконання контрольної роботи. Це дає можливість накопичити бали і отримати допуск до складання заліку.

За роботу на семінарах студент може отримати:

5 балів – відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, відповідь / письмова робота характеризується повнотою, логікою, самостійним і креативним підходом. Терміни подання додержано. Забезпечено належне декларування використання штучного інтелекту.

4-3 бали – відповідь студента характеризується достатньо повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але під час відповіді/ виконання письмової роботи (завдання) допускаються деякі неточності, зміст відповіді не характеризується креативним підходом. Терміни подання додержано. Декларування використання штучного інтелекту виконано узагальнено або з незначними неточностями.

2-1 бал – відповідь / письмова робота студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу; допущено багато помилок або завдання виконані частково. Можливі незначні порушення термінів подання або недоліки в декларуванні використання штучного інтелекту.

0 балів – у студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні

теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь правильна на 100 %	2 бали
Інше	0 балів

Критерії оцінювання залікової роботи:

Загальна кількість балів за залікову роботу – 40 балів.

В заліковому завданні тестові завдання: 20 тестів оцінюються до 40 балів (100% правильна відповідь – 2 бали). Залік проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle в дисципліні «Маркетингові комунікації».

У випадку наявності *неформальної освіти* на відомих сертифікованих («за підтримки МОН України) освітніх платформах з курсу «Маркетингові комунікації» і оцінювання успішності в 100-бальній системі, оцінка буде зарахована здобувачеві після успішного проходження курсу та надання відповідного документа (сертифікат, свідоцтво, тощо із зазначенням отриманих балів і годин). Контрольна робота з дисципліни, передбачена НП є обов'язковою у всіх випадках.

Академічна доброчесність та використання технологій штучного інтелекту (ШІ) під час вивчення навчальної дисципліни

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, контрольна робота, домашніх завданнях) здобувач виконує самостійно з дотриманням *Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26)

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту здійснюється відповідно *до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* та регламентується *Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Університету* (затверджено Вченою радою 26.01.2026, протокол № 2).

У межах дисципліни застосовується модель «ШІ як інструмент». Здобувачі освіти можуть використовувати технології ШІ під час виконання практичних завдань, роботи над кейсами та ДЗ як обов'язковий інструмент для аналізу та підготовки даних, створення візуалізацій, презентацій, порівняння результатів роботи різних моделей, проведення експериментів із сучасними інструментами штучного інтелекту. Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Використання технологій ШІ не допускається під час усного опитування та безпосередньо під час перевірки індивідуальних знань (контрольна робота та іспит), якщо інше не визначено викладачем.

У разі використання ШІ здобувач освіти зобов'язаний декларувати: назву сервісу або моделі; дату використання; характер отриманої допомоги (генерація ідей, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо). За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів

Університету. Порушення академічної доброчесності (плагіат, приховане використання ШІ для виконання завдань, що вимагають самостійної роботи) є підставою для незарахування відповідного виду роботи та розгляду питання на засіданні кафедри.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Добрянська В. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Полтава : ПолтНТУ, **2021**. 114 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкого. Київ : КМ-Букс, **2024.** 280 с.
4. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичьян ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, **2022**. 227 с.
5. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
6. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Кондор, **2024**. 384 с.
7. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник / Євген Ромат. Київ: Студцентр, **2022**. 336 с.
8. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, **2023**. 149 с.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken : Wiley, **2023**. 256 p.

Допоміжна література

1. Гоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. «Лабораторія», 2023. – 272 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL: https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/ (дата звернення: 26.06.2024).
4. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с

5. Меєр Е., Гастінгс Р. Netflix і культура інновацій. Вид-во «Vivat», 2025. – 352 с.
6. Рейкін В. С., Лисиця Н.М., Чернявська О.В. Етичні виклики таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації / Актуальні питання економічних наук № 15 (2025) (ISSN 3041-2129 online). Опублікована 2025-09-01 – URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/726
7. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf
8. Сьюел К, Браун П. Клієнти на все життя. Як перетворити разового покупця на постійного клієнта. Вид-во «Старого Лева», 2025. – 272 с.
9. Як вести комунікацію з клієнтами під час війни. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/vedenie-kommunikacii-s-klientami-vo-vremya-vojny/ (дата звернення: 26.06.2024).
10. 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. С. 373–379. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749 (дата звернення: 26.06.2024).
11. Чернявська О.В. Вплив рекламної фотографії на поведінку споживачів в контексті поведінкової економіки. Міжнародний науковий журнал «ГРААЛЬ НАУКИ», № 42, – С. 34-43. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL:https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.08.2024.003 .-
12. Чернявська О.В. Гейміфікація як технологія сучасної реклами / Сб. «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22.03.2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 232 с. – ISBN 978-966-918-075-9 DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-22, – С. 218-222.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/ – Спілка рекламістів України.
- https://vrk.org.ua/ – Всеукраїнська рекламна коаліція.
- http://www.outdoor.org.ua/ – Асоціація зовнішньої реклами України.
- https://uam.in.ua/ukr/ – Українська Асоціація маркетингу.

Ресурси з оцінювання проєктів, програм та комунікацій

amecorg.com
interbrand.com/
bitbarriertool.com/screen-2
contentmarketinginstitute.com/measurement/
eval.org
aes.asn.au

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2026 /2027н. р.

Заступник директора навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій
з навчальної роботи

_____ __Нікулін В.С.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ ___Сорока Ю.Г.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.