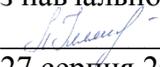


ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Заступник директора  
з навчальної роботи  
 Людмила ІЛЛЯШЕНКО  
27 серпня 2025 р.

**ПРОГРАМА  
СКЛАДАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

для здобувачів фахової передвищої освіти  
**освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ**  
**галузь знань D БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО**  
**спеціальність D5 МАРКЕТИНГ**  
мова навчання: українська  
статус дисципліни: обов'язкова

Чернігів - 2025

Програма складання кваліфікаційного іспиту освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**  
викладач вищої кваліфікаційної категорії  
**Дмитро СЕЛЕХ**  
викладач категорії «спеціаліст»

Програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії

  
Тетяна ПРИМАЧЕНКО

## ВСТУП

Атестація здобувачів фахової передвищої освіти (далі ЗФПО), які закінчують Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж економіки і технологій» НУ «Чернігівська політехніка» (далі ВСП ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»), полягає у встановленні відповідності рівня якості отриманих ними знань вимогам стандартів фахової передвищої освіти після закінчення навчання за ОПП Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг. Атестація ЗФПО – це форма підсумкового контролю, що проводиться після завершення навчання за освітньо-професійним ступенем з метою визначення фактичної відповідності підготовки випускників нормативного освітньо-професійного ступеня. Відповідно до вимог галузевого стандарту фахової передвищої освіти у ВСП ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка» атестація ЗФПО освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» ОПП Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг проводиться у формі кваліфікаційного іспиту за фахом.

**Метою є:** визначення рівня засвоєння здобувачами освіти нормативних дисциплін циклу професійної підготовки, а саме: «Маркетинг», «Ринкові дослідження», «Комунікаційна діяльність та медіаграмотність».

Інформаційною базою для формування засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки є розділи за програмами навчальних дисциплін, що формують систему компетенцій фахового молодшого бакалавра і виносяться на атестацію.

На кваліфікаційному іспиті здобувачі фахової передвищої освіти підтверджують наступні компетентності:

- ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК 8. Здатність працювати в команді.
- ЗК 9. Здатність до комунікації, лідерства, виявляти ініціативу та підприємливість
- ЗК 10. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.
- СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.
- СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.
- СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень
- СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу
- СК 13. Здатність підбирати та ефективно використовувати інструменти діджитал-маркетингу для забезпечення досягнення бізнес-цілей
- СК 14. Здатність генерувати інноваційні маркетингові ідеї та приймати нестандартні рішення з урахуванням споживчих трендів і поведінки
- СК 15. Здатність застосовувати принципи медіаграмотності для прийняття маркетингових рішень, а також ідентифікувати та мінімізувати репутаційні ризики у зовнішній комунікації ринкових суб'єктів

Під час складання кваліфікаційного іспиту здобувачі фахової передвищої освіти демонструють наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

- РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності

РН 16. Обирати та адаптувати інструменти діджитал-маркетингу для забезпечення досяжності бізнес-цілей в онлайн-середовищі

РН 17. Розробляти маркетингові рішення з урахуванням змін поведінки споживачів, тенденцій ринку та інноваційних підходів до просування товарів і послуг.

РН 18. Аналізувати інформаційний простір, розпізнавати недостовірну або маніпулятивну інформацію, визначати та попереджати репутаційні ризики у маркетинговій діяльності

РН 19. Застосовувати знання з обліку та оподаткування для оцінювання фінансових результатів діяльності підприємства, обґрунтування маркетингових рішень та розвитку підприємницьких ініціатив

Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої входять представники роботодавців та їх об'єднань або провідні науковці, відповідно до Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій у Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

Усі засідання екзаменаційної комісії протокуються секретарем. Протоколи засідання екзаменаційної комісії та індивідуальні навчальні плани ЗФПО з проставленими в них результатами атестації підписуються головою і членами екзаменаційної комісії.

Оцінювання рівня професійних знань, умінь та навичок фахових молодших бакалаврів, а також ступеня сформованості їхніх професійних компетенцій здійснюється за результатами виконання комплексного розрахунково-аналітичного завдання.

Кваліфікаційний іспит передбачає письмове розв'язання ситуаційних та аналітичних завдань з дисциплін: «Маркетинг», «Ринкові дослідження», «Комунікаційна діяльність та медіаграмотність», що дає можливість перевірити сформованість відповідних умінь і практичних навичок.

Перед складанням кваліфікаційного іспиту викладачі коледжу проводять консультації з усіх дисциплін, винесених на іспит.

На іспиті здобувачі фахової передвищої освіти отримують екзаменаційний білет із розрахунково-аналітичними завданнями. У разі проведення іспиту в дистанційному форматі білети з завданнями надсилаються на електронну пошту здобувачів.

Кожен екзаменаційний білет складається з практичних питань з освітніх компонентів, які виносяться на атестацію.

Усі відповіді на білети здобувачі освіти відправляють на електронну пошту вказану у розкладі кваліфікаційного іспиту. Оформленні відповіді здійснюються на аркуші формату А4, будь-яких інших

аркушах не припускається. На кожному аркуші відповіді здобувач освіти повинен вгорі вказати свої прізвище та ініціали, групу, номер білета, а внизу проставити власний підпис.

Для підготовки на екзаменаційний білет здобувачі фахової передвищої освіти мають 30 хвилин. Після чого, виступаючи перед членами екзаменаційної комісії, дають відповіді на екзаменаційний білет, розкривають сутність і вирішення ситуаційного завдання.

Рішення про оцінювання знань, виявлених при складанні кваліфікаційного іспиту за фахом приймається Екзаменаційною комісією на закритому засіданні відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів комісії, які брали участь у засіданні. При однаковій кількості голосів голос голови є вирішальним.

Підсумкова оцінка атестації формується з оцінок за кожний із етапів кваліфікаційного іспиту.

Результати складання екзамену зі спеціальності визначаються оцінками «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно».

Основними функціями контролю за успішністю є:

1) *освітня*, яка полягає в тому, що викладачі стежать за навчальною діяльністю студентів, виявляють результати цієї діяльності і коригують її;

2) *діагностична*, суть якої в тому, що викладачі виявляють успіхи і недоліки в знаннях і вміннях, з'ясовують їх причини і визначають заходи для підвищення якості навчання, попередження і подолання неуспішності;

3) *виховна*, яка полягає в тому, що контроль і оцінка успішності сприяють вихованню свідомої дисципліни, наполегливості в роботі, працьовитості, почуття відповідальності, обов'язку, сприяють формуванню у студентів принципів справедливості, колективізму, взаємоповаги;

4) *розвивальна*, полягає в тому, що обґрунтування оцінки викладачем сприяє розвитку у студентів логічного мислення, зокрема, вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати, в процесі контролю розвивається пам'ять, удосконалюється діяльність мислення, мова тощо;

5) *стимулююча*, суть якої в тому, що добре вмотивована і справедлива оцінка успішності є важливим імпульсом (стимулом) у навчальній практиці, який переростає в стійкий мотив обов'язку і відповідальності;

6) *управлінська*, яка полягає в тому, що на основі контролю, викладачі одержують інформацію про стан успішності, успіхи і недоліки кожного студента і це дозволяє їм правильно скоригувати роботу студентів і свою власну діяльність, змінити методику викладання, удосконалити організацію навчання студентів.

Усі ці функції взаємопов'язані і мають комплексний характер. Так, діагностична функція проявляється разом з освітньою, розвиваючою, стимулюючою тощо.

Класифікація рівня успішності.

Доцільною є інтерпретація наступних критеріїв успішності:

*Оцінка «5» («Відмінно»)* виставляється за наступних умов, коли ЗФПО:

- засвоїв увесь програмний матеріал, його знання творчі і осмислені, він виділяє найбільш суттєве у питанні, добре знає головні положення, розкриває причинно-наслідкові і функціональні зв'язки понять і категорій;

- вільно володіє категоріальним апаратом, активно використовує рекомендовану для вивчення основну і додаткову навчальну літературу, а також матеріали наукових досліджень – монографії, статті тощо;

- демонструє знання фактичного матеріалу, виявляє власне ставлення до вивченого, уміє робити висновки, пов'язуючи теоретичні положення із господарською практикою, легко виконує задачі і практичні завдання з курсу;

- володіє культурою викладу інформації, викладає знання у логічній послідовності, чітко формулює думки, його мова грамотна.

*Оцінка «4» («Добре»)* виставляється тоді, коли ЗФПО:

- знає програмний матеріал, не допускає у відповіді серйозних помилок, легко виправляє окремі неточності, якщо члени комісії вказують на них;

- відповідає без особливих труднощів на додаткові запитання;

- при відповіді використовує додаткову рекомендовану літературу, достатньо добре володіє категоріальним апаратом, але зіштовхується із певними труднощами при виявленні причинно-наслідкових і функціональних взаємозв'язків окремих понять і категорій;
- без особливих труднощів виконує задачі і практичні завдання з курсів, що винесені на кваліфікаційний іспит;
- відповідає переважно у логічній послідовності, достатньо чітко висловлює свої думки, володіє культурою мовлення.

*Оцінка «3» («Задовільно»)* виставляється, коли ЗФПО:

- засвоїв у цілому програмний матеріал, знає основні положення курсів, дає визначення більшості категорій і понять; однак його знання не досить глибокі;
- відповідає на рівні загальних уявлень про предмет, що поєднується з елементами наукового розуміння;
- водночас не володіє навичками самостійного аналізу, відчуває труднощі при відповіді на уточнюючі і додаткові питання, надає перевагу питанням репродуктивного характеру;
- не вміє робити логічних висновків, не може пов'язати теоретичні положення із практикою, лише при допомозі виконує задачі і практичні завдання з курсу;
- виявляє невисоку культуру викладу знань.

*Оцінка «2» («Незадовільно»)* виставляється, коли ЗФПО:

- не засвоїв більшу частину програмного матеріалу, має тільки певні уявлення про основні положення курсу;
- при відповіді допускає грубі помилки, які не здатен виправити навіть після коректуючих запитань;
- не знає більшості маркетингових категорій і понять курсу, не може самостійно виконувати задачі і практичні завдання з курсу;
- виявляє нерозуміння економічних явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві, не вміє логічно мислити.

## ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

### МАРКЕТИНГ

**Мета навчальної дисципліни:** формування у здобувачів фахової передвищої освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

**Завдання навчальної дисципліни:** формування цілісного розуміння сутності, принципів та інструментів сучасного маркетингу з особливим акцентом на розвитку креативного та інноваційного мислення, здатності аналізувати ринкове середовище, визначати цільові аудиторії, розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, використовуючи новітні цифрові технології, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних, digital-маркетинг, омніканальність та інші інноваційні підходи до сегментування, позиціонування, розробки комплексу маркетингових заходів та оцінки їх ефективності в умовах динамічної цифрової економіки.

#### Зміст навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Поняття маркетингу

##### Тема 1. Формування теорії маркетингу

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституціональний, національний, управлінський.

Маркетинг як міждисциплінарна наука. Поєднання елементів економіки, соціології, психології,

статистики, IT. Переваги міждисциплінарного підходу у маркетинговій діяльності

Зв'язок маркетингу з соціальними та поведінковими науками. Соціологія: дослідження груп споживачів, соціальні тренди. Психологія: мотиви та моделі споживчої поведінки

Маркетинг і цифрові технології: синергія з IT-дисциплінами. Застосування CRM, аналітики, big data, діджитал-інструментів. Роль інформаційних систем у прийнятті маркетингових рішень

Взаємодія маркетингу з правом, етикою та культурологією. Правове регулювання реклами, захист прав споживачів. Етичні стандарти та культурна чутливість у маркетингових кампаніях

## **Тема 2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Сучасне розуміння маркетингу. Система маркетингу. Комплекс завдань маркетингу. Основні функції маркетингу. Принципи та мета маркетингу

Передумови виникнення концепції маркетингу. Соціально-економічна сутність категорії «маркетинг». Характеристика маркетингу як філософії, культури, стратегії та тактики бізнесу. Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, концепція чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Характеристика концепції взаємовідносин. Холістичний маркетинг.

Зміст поняття «підприємництво». Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу.

## **Тема 3. Характеристики маркетингу**

Поняття комплексу маркетингу. Концепція «4P» Джерома Маккарті. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Зіставлення концепції «4P» продавця та концепції «4C» споживача. Маркетингове середовище.

Вплив цифрового середовища на основні характеристики маркетингу: орієнтацію на споживача, комплексність, системність, адаптивність.

## **Тема 4. Основні категорії маркетингу**

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Біхевіоризм, конс'юмеризм в маркетингу.

## **Тема 5. Класифікація маркетингу**

Класифікація маркетингу за різними ознаками. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту, засобів виробництва, послуг. Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Види маркетингу залежно від попиту.

## **Тема 6. Маркетингові дослідження**

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегменту.

Дослідження споживачів.

Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

## **Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу**

### **Тема 7. Маркетингова товарна політика**

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Упаковка товару.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Поняття якості товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник

комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Розробка цифрових продуктів та послуг. Застосування QR-кодів, NFC-міток та інших технологій для взаємодії зі споживачами через товар.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару.

Основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Поняття конкурентоспроможності продукту.

Використання штучного інтелекту для розробки інноваційних продуктів.

Краудсорсинг та залучення споживачів до процесу розробки нових продуктів через онлайн-платформи.

### **Тема 8. Маркетингова цінова політика**

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Ціни залежно від сфери діяльності. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на цінову політику підприємства.

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.

### **Тема 9. Маркетингова політика розподілу**

Сутність політики розподілу. Мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу.

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори, що впливають на вибір посередника.

Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібною торгівлі.

Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу. Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу.

Маркетингова логістика у сфері розподілу

### **Тема 10. Маркетингова політика просування**

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікативної політики. Комунікативні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікативні засоби.

Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи.

Комплекс просування товару. Реклама. PR діяльність. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Сучасні комунікаційні засоби

## **Змістовий модуль 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності**

### **Тема 11. Управління маркетингом та планування маркетингу**

Поняття управління маркетингом. Процес управління маркетингом на підприємстві.

Аналіз в маркетингу. Сучасні концепції маркетингу. Цілі в маркетингу. Стратегії. Розробка комплексу маркетингу. Перетворення в життя маркетингових заходів.

Сутність та основні етапи стратегічного планування. Особливості плану маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічні господарські підрозділи, особливості їх формування. Встановлення цілей маркетингу. Ситуаційний аналіз.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

### **Тема 12. Організація та контроль маркетингу**

Організація маркетингу. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна, географічна, продуктова (товарна), ринкова. Комбіновані оргструктури управління маркетингом:

функціонально-продуктова; функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова. Проектна структура управління. Матрична структура управління.

Сутність процесу контролю маркетингу. Види контролю маркетингу. Контроль річних планів маркетингу. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

#### **Змістовий модуль 4. Спеціалізовані напрями маркетингу**

##### **Тема 13. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності**

Порівняльна характеристика товарів і послуг. Особливості маркетингу послуг. Розвиток маркетингу послуг в Україні. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг. Дослідження на ринку послуг. Комплекс маркетингу для послуг. Створення конкурентних послуг на ринку.

Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Маркетинг знань і освітніх послуг.

##### **Тема 14. Промисловий маркетинг**

Сутність промислового маркетингу. Поняття B2C та B2B.

Теорія цінності продажів. Особливості продажів за теорією цінностей.

Ритейлінг.

Ключові відмінності промислового та споживчого маркетингу. Характеристики цільової аудиторії, мотивація покупця, обсяг угод, тривалість циклу продажу. Типи промислових товарів та їх характеристика: сировина, комплектуючі, обладнання, послуги для бізнесу

Учасники процесу прийняття рішень у B2B-сегменті. Ролі в закупівельному центрі: ініціатор, користувач, закупівельник, впливова особа, приймач рішення

Фактори, що впливають на рішення про покупку в B2B-сфері

Маркетингові комунікації в промисловому маркетингу

Особливості формування цінової політики в B2B-сегменті: індивідуальні переговори, тендери, комерційні пропозиції

Дистрибуція та логістика в промисловому маркетингу

Маркетингові дослідження в промислових ринках

Побудова довгострокових відносин із корпоративними клієнтами (CRM у B2B): лояльність, after-sales сервіс, індивідуальні рішення

Цифрові інструменти у промисловому маркетингу (B2B Digital): сайти для професіоналів, автоматизація продажів, електронні платформи, LinkedIn-маркетинг

##### **Тема 15. Екологічний маркетинг**

Поняття екологічного маркетингу. Передумови виникнення екологічного маркетингу. Типи екологічного маркетингу. Методи та принципи екологічного маркетингу. Сутність і види екологічних потреб. Ринок екологічних товарів. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів. Основні риси ринку екологічних товарів. Типи «зелених» підприємств. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції. Сегментація «зелених» споживачів.

Основні інструменти екологічного маркетингу.

Інвайронменталізм.

Грінвошинг.

Корпоративна соціальна відповідальність.

##### **Тема 16. Соціальний маркетинг**

Поняття та сутність соціального маркетингу. Відмінність соціального маркетингу від комерційного. Мета СМ: вплив на зміну соціально значущої поведінки

Цілі та об'єкти соціального маркетингу. Просування ідей, цінностей, моделей поведінки. Сфери застосування: здоров'я, безпека, екологія, інклюзія, толерантність. Цільові аудиторії соціальних кампаній

Інструменти та засоби соціального маркетингу: соціальна реклама; партнерства з НУО, органами влади, бізнесом; використання digital-інструментів і соціальних медіа; поведінкові стимули (мотиватори, обмеження, нагороди)

Планування та реалізація соціальної маркетингової кампанії: аналіз проблеми та аудиторії; постановка цілей; розробка повідомлень; вибір каналів комунікації; оцінка ефективності кампанії

Приклади соціального маркетингу в Україні та світі. Успішні кейси (антикуріння, безпека на дорогах, вакцинація тощо). Аналіз причин успіху або провалу кампаній

Етичні аспекти соціального маркетингу. Межа між впливом і маніпуляцією. Принцип добровільності змін поведінки. Прозорість джерел фінансування

Вимірювання ефективності соціального маркетингу. Якісні та кількісні показники результативності. Поведінкові зміни, обізнаність, охоплення. Соціальний вплив у коротко- та довгостроковій перспективі

Роль комунікацій та сторітелінгу в соціальному маркетингу: використання емоційних історій для впливу; психологічні тригери у побудові соціального меседжу; візуальні образи, відео, реальні історії

### **Тема 17. Маркетинг в різних сферах діяльності**

Поштовий маркетинг. Медичний та фармацевтичний маркетинг. Туристичний маркетинг. Маркетинг дестинацій (нетворкінг). Банківський маркетинг. Страховий маркетинг. Маркетинг спонсорства. Інноваційний маркетинг: просування високотехнологічної продукції.

### **Тема 18. Глобальний маркетинг**

Етапи виходу на іноземний ринок. Форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку. Необхідні умови застосування непрямого і прямого експорту. Методи виходу на зовнішній ринок. Пристосування товару до зовнішнього ринку. Особливості сучасного світового ринку.

Міжнародні платіжні системи та логістика в e-commerce.

### **Змістовий модуль 5. Сучасний маркетинг**

#### **Тема 19. Партнерський і афіліативний маркетинг**

Сутність партнерського та афіліативного маркетингу. Визначення понять. Спільне та відмінне між партнерським і афіліативним маркетингом

Роль у сучасному цифровому середовищі. Учасники афіліативного маркетингу та їх ролі

Платформи для партнерської співпраці. Механізми функціонування партнерських програм: CPA, CPL, CPS, CPC, CPM, трекинг-посилання, куки, реферальні системи

Популярні інструменти афіліативного маркетингу: блоги, YouTube, email-розсилки, соціальні мережі. Партнерські біржі та спеціалізовані сервіси (Amazon Associates, Admitad, Rakuten тощо)

Переваги та недоліки афіліативного маркетингу для бізнесу та партнерів

Юридичні та етичні аспекти партнерського маркетингу. Недопустимі методи просування (шахрайство, клікфрод тощо)

Оцінювання ефективності партнерських кампаній. Основні KPI: кількість переходів, конверсій, коефіцієнт залучення. Аналітика результатів і оптимізація

Тенденції розвитку афіліативного маркетингу: інфлюенсер-маркетинг як форма партнерства; використання AI та автоматизації; нішеві партнерські програми

#### **Тема 20. Індивідуальний маркетинг**

Поняття та сутність індивідуального маркетингу. Відмінність від масового та сегментованого маркетингу. Передумови розвитку індивідуального маркетингу: цифровізація, Big Data, CRM-системи; зростання очікувань клієнтів до персонального підходу

Цілі та завдання індивідуального маркетингу

Збір та використання персональних даних у маркетингу

Інструменти індивідуального маркетингу: email-маркетинг, чат-боти, push-сповіщення

Рекомендаційні системи. Динамічний контент на сайтах.

Застосування CRM-систем для управління відносинами з клієнтами та персоналізації маркетингових засобів.

Сегментація клієнтів і створення індивідуальних сценаріїв взаємодії

Персоналізація та кастомізація як ключові елементи сучасного маркетингу, що стали можливими завдяки технологічним інноваціям.

Етичні аспекти персоналізації: конфіденційність і захист персональних даних; межа між турботою і нав'язливістю

#### **Тема 21. Маркетинг як відкрита мобільна система**

Маркетинг бази даних. Посередницький маркетинг. Постачальницький маркетинг. Просвітницький маркетинг. Маркетинг у малому бізнесі. Маркетинг без вкладень.

Мобільні додатки для бізнесу та їх використання для взаємодії з клієнтами.

Геолокаційний маркетинг та персоналізовані пропозиції на основі місцезнаходження.

Оптимізація веб-сайтів та контенту для мобільних пристроїв.

Автоматизація маркетингу в мобільному середовищі. Кросплатформеність і адаптивність контенту для різних пристроїв. Захист даних і безпека користувачів у мобільному маркетингу. Використання QR-кодів у маркетингових кампаніях.

### **Тема 22. Інноваційні види маркетингу**

Емоційний маркетинг. Некомерційний маркетинг. Неомаркетинг. Нейромаркетинг. Вірусний маркетинг. Мультимаркетинг. Турбомаркетинг. Аромамаркетинг. Латеральний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Артмаркетинг. Шумовий маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Мегамаркетинг. Маркетинг персоналу. Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг.

Штучний інтелект у маркетингу.

Блокчейн у маркетингу.

Інтернет речей (IoT) та його вплив на маркетинг.

### **Тема 23. Digital маркетинг**

Сутність і особливості digital-маркетингу. Структура digital-маркетингу: основні напрями та інструменти. SEO, SMM, Email-маркетинг, контекстна реклама, контент-маркетинг, відеомаркетинг тощо

Цифрова воронка продажів та поведінка споживача онлайн. SEO (пошукова оптимізація) як основа органічного трафіку. Контекстна реклама та медійна реклама. Таргетована реклама в соціальних мережах. Контент-маркетинг у digital-середовищі. Email-маркетинг та чат-боти

Тренди та інновації в digital-маркетингу. Використання штучного інтелекту та автоматизації. Персоналізація, інтерактивний контент, віральність

Голосовий пошук, доповнена і віртуальна реальність (AR)

### **Тема 24. SMM маркетинг**

Сутність та роль SMM у системі сучасного маркетингу. Відмінність від контент-маркетингу та digital-маркетингу загалом. Цілі та завдання маркетингу в соціальних мережах

Залучення аудиторії, формування іміджу, лояльність. Підтримка продажів та обслуговування клієнтів. Аналіз цільової аудиторії в соціальних мережах. Сегментація користувачів. Вибір відповідних платформ під ЦА

Популярні платформи для SMM та їх особливості

Контент-стратегія в SMM. Типи контенту (розважальний, навчальний, комерційний, репутаційний). Правила публікації, візуальна айдентика, сторітелінг. Інструменти та формати просування у SMM

Таргетована реклама, колаборації, конкурси. Взаємодія з лідерами думок (інфлюенсерами)

Планування та автоматизація роботи в SMM. Контент-плани, графіки постів. Сервіси для планування (Buffer, SMMplanner, Later тощо)

Вимірювання ефективності SMM-кампаній. Основні KPI: охоплення, залучення, CTR, конверсії. Використання аналітики платформ (Meta Business Suite, TikTok Analytics)

SMM-антикризова комунікація та репутаційний менеджмент. Робота з негативом. Швидке реагування на інфоприводи

Етичні норми та правові аспекти SMM. Реклама, позначення комерційного контенту. Політика конфіденційності, авторське право на контент

### **Перелік питань на екзамен**

1. Визначте історію розвитку маркетингу.
2. Проаналізуйте основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, ринок
3. Розкрийте сутність маркетингу.
4. Проаналізуйте концепції маркетингу.
5. Дайте порівняльну характеристику традиційній концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу.
6. Охарактеризуйте модель маркетингової діяльності.
7. Розкрийте сутність комплексу маркетингу та надайте характеристики його елементам.

8. Надайте порівняльну характеристику комплексам маркетингу 4P та 4C.
9. Розкрийте класифікацію видів маркетингу залежно від територіальної ознаки.
10. Дайте характеристику видам маркетингу залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
11. Дайте характеристику видам маркетингу залежно від сфери застосування.
12. Дайте характеристику типам маркетингу залежно від виду попиту.
13. Надайте загальну характеристику міжнародному маркетингу
14. Розкрийте сутність некомерційного маркетингу.
15. Проаналізуйте відмінності некомерційного маркетингу від традиційного.
16. Визначте сутність маркетингової товарної політики, її структури й умови реалізації.
17. Розкрийте сутність і етапи життєвого циклу товару.
18. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, що використовують у процесі споживання.
19. Розкрийте поняття товарного асортименту та товарної номенклатури.
20. Обґрунтуйте значення цінової політики в маркетинговій діяльності компанії.
21. Визначте фактори, які впливають на процес ціноутворення.
22. Дайте характеристику етапам встановлення ціни.
23. Проаналізуйте стратегії ціноутворення.
24. Визначте психологічні прийоми встановлення ціни.
25. Визначте сутність маркетингової політики розподілу.
26. Проаналізуйте етапи політики розподілу.
27. Охарактеризуйте маркетингові системи розподілу.
28. Розкрийте сутність маркетингової політики комунікацій.
29. Визначте елементи маркетингових комунікацій.
30. Обґрунтуйте значення реклами в діяльності компанії.
31. Охарактеризуйте PR як вид маркетингових комунікацій.
32. Розкрийте сутність стимулювання збуту.
33. Визначте поняття персонального продажу.
34. Проаналізуйте етапи управління маркетинговою діяльністю.
35. Розкрийте сутність і етапи стратегічного планування.
36. Розкрийте значення контролю в маркетинговій діяльності компанії.
37. Проаналізуйте значення біхевіоризму, конс'юмеризму в маркетингу.
38. Розкрийте сутність латерального маркетингу.
39. Розкрийте сутність вірусного маркетингу.
40. Визначте поняття та особливості digital-маркетингу.
41. Дайте характеристику індивідуальному маркетингу.
42. Розкрийте сутність маркетингу освітніх послуг.
43. Розкрийте сутність промислового маркетингу.
44. Визначте порядок організації і принципи B2B і B2C. Здійсніть порівняльну характеристику.
45. Дайте характеристику маркетингу баз даних.
46. Визначте поняття і концепції екологічного маркетингу.
47. Проаналізуйте основні риси ринку екологічних товарів
48. Розкрийте сутність і види корпоративної соціальної відповідальності
49. Проаналізуйте стратегії маркетингу в малому бізнесі.
50. Розкрийте сутність інвайронменталізму.

#### **Рекомендова література:**

1. Борисова Т., Н.Іванченко. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://surli.li/fmuieg>
2. Вербицька А.В, Полковниченко С.О. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с. URL: <https://surli.cc/dsatex>
3. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с

4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: <http://surl.li/uac1va>
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://surl.li/kqfpes>
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с. URL: <http://surl.li/ouphdy>
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb\\_finansy/Marketing-Paliga.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Marketing-Paliga.pdf)
8. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с URL: <http://surl.li/dbnqtr>
9. Пахуча Е.В. 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»/ Е.В. Пахуча, Р.М. Шелудько, Т.Ю. Білоусько. – Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. – 300 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4727/1/20\\_%20NP\\_Marketynh.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4727/1/20_%20NP_Marketynh.pdf)
10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://surl.li/jfjqvv>
11. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. С 68 Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с. URL: <https://surl.li/cc/bgwrvr>

## **РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Мета навчальної дисципліни:** формування у здобувачів фахової передвищої освіти комплексного розуміння теоретико-методологічних засад, інструментарію та практичних навичок проведення ефективних ринкових досліджень, необхідних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень в умовах динамічного ринкового середовища та активного впровадження інноваційних технологій

**Завдання навчальної дисципліни:** формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення принципів організації ринкових досліджень, враховуючи інноваційну діяльність компанії; формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо збору, аналізу та інтерпретації ринкових даних з використанням сучасних технологій; опанування традиційних та інноваційних методів дослідження; вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури; прогнозування місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи досліджень**

##### **Тема 1. Сутність ринкових досліджень**

Вступ. Історія виникнення і поняття маркетингу, сучасні концепції і інструменти маркетингу.

Сутність, роль, мета, предмет досліджень. Об'єкти ринкових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Маркетингова етика в ринкових дослідженнях. Порівняльна характеристика маркетингових і соціологічних досліджень.

##### **Тема 2. Види ринкових досліджень**

Види ринкових досліджень за різними ознаками.

Нормативно правова база забезпечення організації і проведення ринкових досліджень.

Переваги та недоліки видів ринкових досліджень.

Організація досліджень на підприємстві. Власні структури дослідження на підприємстві та спеціалізовані дослідницькі організації.

##### **Тема 3. Етапи ринкових досліджень**

Визначення структури маркетингових досліджень: дослідження ринку, дослідження підприємства.

Етапи процесу маркетингового дослідження. Визначення проблеми дослідження. Оцінка можливостей дослідження проблеми. Формування цілей та завдань маркетингового дослідження на підприємстві. Розгляд етапу розробки дослідницького проекту, аналізу інформації, підготовки звіту та його захист.

## **Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства**

### **Тема 4. Поняття і види інформації. Маркетингова інформаційна система**

Значення інформації в діяльності підприємства. Поняття інформації.

Інформація в маркетингу. Характеристики інформації та вимоги до неї. Механізм роботи з інформацією.

Типи маркетингової інформації та її джерела. Класифікація маркетингової інформації.

Маркетингова інформаційна система. Допоміжні системи, які формують маркетингову інформаційну систему на підприємстві.

Хмарні технології та блокчейн для безпечного зберігання та швидкого доступу до маркетингової інформації.

Big Data-аналітика для обробки великих масивів ринкової інформації

### **Тема 5. Маркетингове середовище**

Маркетингове середовище. Мікросередовище підприємства та його складові. Макросередовище підприємства та його складові. Взаємодія з маркетинговим середовищем

PEST-аналіз. Холістичний маркетинг.

Онлайн-платформи для моніторингу законодавчих змін та економічних даних, інструменти аналізу соціальних мереж для виявлення трендів та політичних настроїв, а також сервіси для відстеження технологічних інновацій

### **Тема 6. Кабінетні дослідження**

Маркетингова розвідка як спосіб отримання інформації.

Сутність кабінетних досліджень

Поняття вторинної інформації. Переваги та недоліки вторинної інформації. Джерела і канали зовнішньої і внутрішньої вторинної інформації. Доступність вторинної інформації. Спосіб отримання вторинної інформації одержувачем.

Методи збору і обробки вторинних даних. Моніторинг. Автоматизовані системи аналізу відкритих даних (Google Trends, SimilarWeb, SEMrush) для збору вторинної інформації

### **Тема 7. Польові дослідження**

Сутність і методика польових досліджень.

Визначення первинної маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної інформації.

Поняття вибірки в ринкових дослідженнях. Принципи формування вибірки. Прийняття рішення при плануванні вибірки.

Методи збирання первинної інформації. Онлайн-дослідження: веб-аналітика, опитування в інтернеті, моніторинг соціальних мереж, аналіз відгуків та коментарів.

Анкета як інструмент опитування. Вимоги до складання і оформлення анкети.

Мобільні додатки та геолокаційні сервіси для збору первинних даних у режимі реального часу.

## **Змістовий модуль 3. Методика ринкових досліджень**

### **Тема 8. Дослідження кон'юнктури ринку. Місткість ринку**

Поняття ринку. Потенційний, доступний, цільовий ринок. Потенціал ринку.

Поняття кон'юнктури ринку. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури. Визначення попиту і пропозиції, та вплив їх співвідношення на кон'юнктуру ринку. Види товарної кон'юнктури.

Місткість ринку. Реальна і потенційна місткість.

Методи оцінювання перспективної місткості ринку: метод експертних оцінок і метод екстраполяції.

Прогноз товарного ринку. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку.

Якісні методи прогнозування збуту, характеристика якісних методів. Кількісні методи прогнозування. Характеристика методів кількісного прогнозу збуту.

Predictive Analytics (прогнозна аналітика) для передбачення змін у ринковій кон'юнктурі та розрахунку місткості ринку на основі математичних моделей

### **Тема 9. Сегментування та позиціонування**

Сегментування ринку. Методи сегментування. Рівні та ознаки сегментування. Фактори сегментування ринку та їх складові. Маркетингові сегментаційні стратегії.

Сегментація за методом 5W (метод Шеррінгтона).

Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Вимоги до стратегій позиціонування. Репозиціонування товару та їх стратегії.

### **Тема 10. Дослідження споживача**

Чинники «чорної скриньки».

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки.

Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив.

Нейромаркетинг та біометричні дослідження (Eye-tracking, Facial Recognition) для вивчення емоційної реакції споживачів на маркетингові стимули. UX дослідження.

### **Тема 11. Дослідження марок та послуг**

Визначення торгової марки. Виявлення проблеми і формулювання цілей дослідження торгових марок. Виявлення об'єктів дослідження.

Методологічні підходи організації маркетингових дослідження торгових марок.

Сутність маркетингового дослідження послуг на основі маркетингової інформації: призначення і типи маркетингових досліджень; маркетингова інформація та її класифікація; джерела маркетингової інформації та принципи їх відбору. Опитування (споживча експертиза): форми опитування; типи "запитань"; накопичення та обробка результатів опитування

Комплексна оцінка послуги. Оцінка складових послуги за методом МКОТС. Оцінка прибутковості складових асортименту послуг.

Сегментування споживачів послуг. Сегментування за методом "a priori". Метод "К-сегментування" ("post hoc" метод). Критеріальна оцінка перспективних сегментів.

### **Тема 12. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів**

Поняття і функції конкуренції. Види конкуренції за різноманітними ознаками. Особливості недобросовісної конкуренції. Сили конкурентного середовища. Бар'єри входу і виходу з ринку.

Типи конкуренції та особливості ринкових відносин при різних типах конкуренції. Аналіз потенційних конкурентів.

Сильні і слабкі сторони організації. SWOT-аналіз. Бенчмаркінг.

Конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентна розвідка (Competitive Intelligence) на основі автоматизованих платформ для моніторингу стратегій конкурентів, їхніх цінових змін та рекламних кампаній

### **Тема 13. Дослідження інновацій та інноваційного потенціалу ринку**

Поняття інновацій у маркетинговому контексті. Види інновацій (продуктові, процесні, маркетингові, організаційні)

Методики оцінювання інноваційного потенціалу підприємства та ринку. Дослідження сприйняття інновацій споживачами

Роль нововведень у конкурентній перевазі

Інструменти для вивчення ринку інноваційних продуктів (тестування концепцій, фокус-групи, експертні оцінки тощо)

Інноваційні тренди як об'єкт моніторингу

## **9. Перелік питань до екзамену**

1. Визначте сутність та значення дослідження у здійсненні маркетингу підприємства.
2. Охарактеризуйте фактори сегментування ринку.

3. Охарактеризуйте види ринкових досліджень.
4. Визначте вимоги до виділення сегментів та маркетингові сегментаційні стратегії.
5. Розкрийте суть інформації в маркетингу.
6. Розкрийте сутність позиціонування товару: поняття та стратегії позиціонування.
7. Розкрийте класифікацію маркетингової інформації.
8. Визначте прогноз збуту: поняття, чинники, показники.
9. Охарактеризуйте маркетингову інформаційну систему.
10. Розкрийте сутність і функції конкуренції.
11. Розкрийте сутність мікросередовища підприємства.
12. Дайте характеристику видам конкуренції.
13. Розкрийте сутність макросередовища підприємства.
14. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.
15. Розкрийте сутність первинної інформації, її переваги та недоліки.
16. Визначте типи конкурентних ситуацій на ринку.
17. Охарактеризуйте методи збору первинної інформації
18. Проаналізуйте організаційні форми проведення ринкових досліджень на підприємстві.
19. Розкрийте сутність методів опитування.
20. Розкрийте сутність бенчмаркінгу.
21. Розкрийте суть вторинної інформації, її переваги, недоліки.
22. Дайте характеристику процесу прийняття рішення про купівлю.
23. Охарактеризуйте джерела збору вторинної інформації.
24. Охарактеризуйте фактори, що впливають на поведінку споживачів.
25. Охарактеризуйте дослідження кон'юнктури ринку.
26. Розкрийте сутність «чорної скриньки» людини.
27. Розкрийте сутність місткості ринку.
28. Розкрийте сутність і значення моніторингу в процесі досліджень.
29. Розкрийте сутність сегментування ринку. Методи, рівні, ознаки сегментування.
30. Розкрийте значення проведення SWOT-аналізу на підприємстві.
31. Охарактеризуйте типи маркетингової інформації.
32. Визначте сутність і значення PEST-аналізу.
33. Розкрийте сутність анкети. Частина анкети, типи запитань, вимоги до анкети.
34. Охарактеризуйте об'єкти ринкових досліджень.
35. Розкрийте суть вторинної інформації, її переваги, недоліки. Внутрішня вторинна інформація.
36. Проаналізуйте процес STP-аналізу.
37. Розкрийте суть вторинної інформації, її переваги, недоліки. Зовнішня вторинна інформація.
38. Розкрийте сутність бенчмаркінгу.
39. Охарактеризуйте джерела збору вторинної інформації, зміст інформації, доступність, спосіб отримання одержувачем.
40. Дайте характеристику процесу прийняття рішення про купівлю.
41. Визначте методи збору і обробки вторинних даних.
42. Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
43. Проаналізуйте етапи процесу ринкового дослідження і зміст програми дослідження.
44. Охарактеризуйте особистісні і психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
45. Охарактеризуйте дослідження кон'юнктури ринку.
46. Розкрийте сутність потреб і побажань людини.
47. Визначте показники товарної кон'юнктури.
48. Охарактеризуйте цінності та мотивацію споживачів.
49. Дайте характеристику методам прогнозу збуту.
50. Визначте, як спосіб життя, емоції і пізнавальні дисонанси впливають на прийняття рішень про купівлю людини.

### **Рекомендова література:**

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://surl.li/egscel>
2. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – Дніпр о: Видавець Біла К.О.,2019. - 300 с. URL: <http://surl.li/hfpxv>
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. URL: <http://surl.li/zhwsnc>
4. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень. Навч.посібник для здобувач освіти вищих навчальних закладів освіти – 2015. 386 с.
5. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження. Модуль «Теорія маркетингових досліджень» [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напрямку «Маркетинг» / – Х. : ХТЕІ КНТЕУ, 2014. – 46 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/315717824\\_Teoria\\_marketingovyh\\_issledovani\\_j\\_konspekt\\_lekcij](https://www.researchgate.net/publication/315717824_Teoria_marketingovyh_issledovani_j_konspekt_lekcij)
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. URL: <http://surl.li/tyjrl>
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч.посібник – К.: Знання України, 2010 – 299с.
8. Худякова Л.К. Ринкові дослідження: Навч. посіб для дист навчання – Біла Церква: ТЕК Білоцерківського НАУ, 2011 – 389 с. URL: <https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3123/1/Rynkovi%20doslidzhennia.pdf>
9. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP\\_Marketdoslidzh\\_20.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf)
10. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с. URL: [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist\\_p-va\\_Lupak\\_Vasilciv.pdf](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf)

## **КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ**

**Мета навчальної дисципліни:** формування у здобувачів фахової передвищої освіти системного розуміння сутності, інструментів та стратегій ефективної маркетингової комунікації в умовах інтеграції традиційних та новітніх цифрових каналів, з особливим акцентом на використанні інноваційних технологій для побудови взаємодії з цільовими аудиторіями та досягнення маркетингових цілей.

**Завдання навчальної дисципліни:** формування комплексного розуміння принципів і інструментів ефективної маркетингової комунікації в умовах цифрової трансформації, розвитку креативного та інноваційного підходів до планування й реалізації інтегрованих комунікаційних кампаній з використанням цифрових каналів і новітніх технологій; опанування сучасних методів реклами, стимулювання збуту, персональних продажів та паблік рилейшнз в онлайн-середовищі, а також методів оцінки ефективності комунікаційних зусиль із застосуванням веб-аналітики та цифрових інструментів; формування знань і навичок із впровадження інноваційних комунікаційних форм і методів (штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність) для побудови ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями; розвиток медіаграмотності як необхідного компоненту для розпізнавання маніпуляцій у медіа, критичного сприйняття інформації та безпечної діяльності в інформаційному просторі маркетингової діяльності.

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Сутність комунікаційної діяльності**

##### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу**

Поняття маркетингу, сучасні концепції та інструменти.

Комунікаційна діяльність. Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Складові комунікаційного процесу. Фактори, які визначають ефективність маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Адресати комунікації. Елементи комунікаційної діяльності.

Еволюція комунікацій під впливом нових технологій: web 3.0, метавсесвіт.

## **Тема 2. Організаційні структури маркетингових комунікацій**

Типові та базові організаційні структури маркетингу на підприємстві. Фактори, які визначають ефективність роботи служби маркетингу.

Вимоги до підрозділу маркетингової комунікації. Функції та права підрозділу маркетингової політики комунікацій.

Роль digital-відділів та спеціалістів з digital-маркетингу в сучасних маркетингових командах.

Аутсорсинг digital-маркетингових послуг та робота з digital-агентствами.

Використання онлайн-платформ для управління маркетинговими комунікаціями та проектами.

## **Тема 3. Стратегічне планування маркетингових комунікацій**

Стратегії маркетингових комунікацій. Етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Характерні риси комунікаційних стратегій. Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій.

Етапи планування маркетингових комунікацій. Визначення станів купівельної готовності споживачів. Вимоги до створення звернення. Вибір мотивів звернення. Вибір каналу комунікацій. Характеристика особистих і неособистих каналів комунікацій. Визначення бюджету комунікацій.

## **Змістовий модуль 2. Елементи маркетингових комунікацій**

### **Тема 4. Рекламування товару**

Поняття реклами. Закон України «Про рекламу». Рекламний процес. Рекламні кампанії. Класифікація реклами.

Рекламне звернення. Рекламний слоган. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Вплив кольору на сприйняття реклами. Значення звуку, зображення, шрифту рекламного звернення. Вибір стилю рекламного звернення. Параметри реклами. Вибір рекламних засобів.

Засоби поширення реклами. Реклама в глобальній мережі Інтернет. Таргетована реклама на основі даних про користувачів.

Використання штучного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній.

Відеореклами в інтернеті та на мобільних пристроях.

Інтерактивна реклама та гейміфікація в рекламних кампаніях.

### **Тема 5. Реклама на місці продажу**

Організація реклами у місцях продажу товарів. Завдання реклами на місці продажу. Зовнішні і внутрішні засоби реклами на місці продажу. Аналіз ефективності реклами на місці продажу. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Класифікація рекламних засобів, їх оцінка та вибір. POS-матеріали.

Реклама у вітринах. Мерчандайзинг.

Використання цифрових екранів та інтерактивних дисплеїв у торгових точках.

Застосування QR-кодів, NFC-міток та інших технологій для взаємодії зі споживачами на місці продажу через їхні мобільні пристрої.

Доповнена реальність для демонстрації товарів та надання додаткової інформації в торгових точках.

### **Тема 6. Стимулювання продажу товарів**

Сутність стимулювання продажу товарів. Переваги і недоліки. Завдання стимулювання продажу товарів. Етапи стимулювання продажу товарів. Типи стимулювання. Об'єкти стимулювання продажу. Мета і заходи (методи) стимулювання споживачів, власний персонал та торгових посередників.

Засоби стимулювання збуту в цифрову епоху. Лендінг. Конверсія. Програми лояльності

### **Тема 7. Організація роботи з громадськістю**

Робота з громадськістю. Паблік рилейшнз. Особливості PR, завдання, функції. Об'єкти PR. Складові паблік рилейшнз.

Інструменти PR. Встановлення контактів із засобами масової інформації. Інформаційний пакет. Прес-конференція. Брифінг. Престур. Сутність прес-релізу. Правила оформлення прес-релізу. Пропаганда. Цілі пропаганди. Напрямки пропаганди. Порівняльні характеристика паблік рилейшнз і пропаганди.

## **Тема 8. Сутність прямого маркетингу. Директ-мейл**

Прямий маркетинг. Особливості прямої реклами. Переваги і недоліки прямого маркетингу.

Пряма поштова реклама (директ-мейл). Специфічні риси прямої поштової реклами. Інтерактивні поштові технології директ-мейл.

Сучасні технології прямого маркетингу. Еволюція директ-мейлу в цифрову епоху: персоналізовані email-розсилки, SMS-маркетинг, месенджери.

Автоматизація і платформи для маркетингових розсилок.

## **Тема 9. Персональний продаж товарів і багаторівневий маркетинг**

Особисті продажі. Процес особистих продажів. Стадії особистого продажу: прийом клієнта та встановлення контакту; виявлення потреб клієнта; представлення продукту; подолання заперечень; здійснення продажу та забезпечення наступних контактів з клієнтом. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення. Організація ефективного персонального продажу.

Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM).

## **Змістовий модуль 3. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій**

### **Тема 10. Виставково-ярмаркова діяльність**

Поняття виставок і ярмарків. Основні відмінності виставок від ярмарків. Прийняття рішення про участь у виставці/ярмарку. Організація участі підприємства у виставках/ярмарках. Робота виставки/ярмарку. Діяльність експонента після закриття виставки/ярмарку. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

Віртуальні виставки та ярмарки. Використання AR/VR для презентації продуктів на фізичних виставках.

Онлайн-трансляції та вебіари в рамках виставкових заходів

### **Тема 11. Упаковка як засіб комунікації**

Поняття, завдання, вимоги до упаковки. Сучасна маркетингова концепція упаковки. Елементи упаковки. Види упаковки. Упаковка й засоби товарної інформації. Етикетка і маркування, їх завдання. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Фірмовий стиль. Переваги використання. Елементи фірмового стилю. Використання QR-кодів та AR на упаковці для надання додаткової інформації про продукт та взаємодії зі споживачами.

Інтерактивна упаковка

Інтегровані маркетингові комунікації

### **Тема 12. Сучасні комунікаційні заходи**

Медіаграмотність: сутність, основні принципи і технології.

Сучасні інтернет-технології для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності: SMM-маркетинг, SEO-маркетинг, SMO, SEA.

Контент маркетинг: основні прийоми, правила написання статей та створення сайтів.

Маркетинг впливу (інфлюенсер-маркетинг) та співпраця з лідерами думок.

Гейміфікація в маркетингових комунікаціях.

Використання штучного інтелекту для створення контенту та персоналізації комунікацій.

Цифрові медіа та маркетингові стратегії.

### **Тема 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

Аналіз результатів маркетингової комунікації. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір.

Методи розрахунку комунікаційного бюджету. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Веб-аналітика для оцінки ефективності онлайн-каналів комунікації.

KPI та метрики соціальних мереж та інструменти їхнього аналізу.

### **Тема 14. Антикризове управління комунікаціями та репутаційні ризики**

Поняття кризової ситуації у маркетингових комунікаціях. Типи криз, що впливають на імідж і репутацію бренду.

Антикризове управління і завдання комунікаційної команди.

Репутаційні ризики та способи їх виявлення. План кризових комунікацій (crisis communication plan).

Використання медіа та соціальних мереж під час кризи. Етичні та правові аспекти комунікацій під час криз.

#### **Змістовий модуль 4. Медіаграмотність**

##### **Тема 15. Сутність медіаграмотності**

Визначення поняття «медіаграмотність» та його значення в умовах інформаційного суспільства.

Роль медіаграмотності у маркетингових комунікаціях.

Основні складові медіаграмотності: технічна, когнітивна, соціальна, етична.

Медіаграмотність як інструмент формування свідомого споживача.

Взаємозв'язок медіаграмотності, комунікаційної культури та інформаційної безпеки.

##### **Тема 16. Інформація та мас-медіа**

Поняття інформації: види, властивості та цінність у сучасній економіці.

Мас-медіа: класифікація (традиційні, нові медіа, гібридні форми).

Вплив мас-медіа на формування громадської думки та поведінки споживачів.

Проблеми інформаційного шуму та інфляції інформації.

##### **Тема 17. Медіа-споживання**

Поняття та види медіа-споживання (активне, пасивне, критичне).

Тенденції та особливості споживання медіаконтенту в Україні та світі.

Поведінка аудиторії в цифровому середовищі: роль мобільних пристроїв і соціальних мереж.

Вплив рекламних і PR-матеріалів на медіа-споживання.

Принципи формування збалансованого та безпечного медіа-споживання.

##### **Тема 18. Медіаграмотність і особливості розвитку критичного мислення**

Критичне мислення: сутність, ознаки та значення для професійної діяльності маркетолога.

Зв'язок між критичним мисленням і медіаграмотністю.

Інформаційні упередження та когнітивні пастки (ефект підтвердження, інформаційна бульбашка).

Методи розвитку критичного мислення в роботі з медіаконтентом.

Приклади застосування критичного мислення при створенні та аналізі маркетингових повідомлень.

##### **Тема 19. Розпізнавання фейків, маніпуляцій та прихованої реклами**

Види фейків: повна вигадка, напівправа, перекручені факти, діпфейки.

Техніки маніпуляцій: емоційні тригери, сенсаційність, відбір частини фактів.

Прихована реклама: ознаки, приклади, юридичні аспекти.

Інструменти та методи перевірки достовірності контенту (фактчекінг, аналіз джерел, перевірка зображень і відео).

#### **Перелік питань до екзамену**

1. Розкрийте роль маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні елементи та учасників маркетингового комунікаційного процесу.
3. Поясніть концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) та їх важливість.
4. Яка роль цифрових комунікацій і цифрових технологій у сучасній системі маркетингу?
5. Розкрийте сутність омніканальності та приклади її застосування в маркетингових комунікаціях.
6. Поясніть значення персоналізації комунікацій на основі даних та штучного інтелекту.
7. Опишіть вплив технологій Web 3.0 та метавсесвіту на розвиток маркетингових комунікацій.
8. Охарактеризуйте типові організаційні структури маркетингових комунікацій на підприємстві.
9. Яка роль digital-відділів і спеціалістів з digital-маркетингу у маркетингових командах?
10. Обґрунтуйте доцільність використання аутсорсингу у сфері digital-маркетингу.
11. Опишіть основні етапи стратегічного планування маркетингових комунікацій.
12. Поясніть роль аналізу цільової аудиторії та розробки цифрових портретів клієнтів.
13. Розкрийте основні складові контент-стратегії для різних цифрових платформ.

14. Назвіть види реклами та їхні особливості, зокрема цифрової реклами.
15. Поясніть принципи таргетованої реклами на основі користувацьких даних.
16. Як штучний інтелект використовується для оптимізації рекламних кампаній?
17. Охарактеризуйте сучасні формати відеореклами в інтернеті та на мобільних пристроях.
18. Наведіть приклади інтерактивної реклами та застосування гейміфікації в маркетингу.
19. Яка роль реклами на місці продажу у системі маркетингових комунікацій?
20. Опишіть використання цифрових екранів, QR-кодів, NFC і доповненої реальності у точках продажу.
21. Розкрийте сутність стимулювання продажу і основні методи його реалізації.
22. Поясніть особливості програм лояльності з використанням цифрових технологій.
23. Охарактеризуйте основні інструменти та завдання паблік рилейшнз (PR).
24. Розкрийте роль інфлюенсер-маркетингу і співпраці з лідерами думок у PR.
25. Як соціальні мережі використовуються для комунікації з громадськістю і кризового менеджменту?
26. Опишіть особливості прямого маркетингу та розвиток директ-мейлу у цифрову епоху.
27. Поясніть важливість сегментації баз даних для таргетованих розсилок.
28. Як автоматизуються маркетингові розсилки за допомогою сучасних платформ?
29. Розкрийте сутність процесу персонального продажу та його етапи.
30. Як CRM-системи підтримують процес персональних продажів?
31. Опишіть використання онлайн-інструментів для організації зустрічей з клієнтами.
32. Поясніть, як соціальні мережі сприяють встановленню контактів із потенційними клієнтами.
33. Яка роль виставково-ярмаркової діяльності у маркетингових комунікаціях?
34. Як AR/VR технології застосовуються для презентації продуктів на виставках?
35. Розкрийте сутність контент-маркетингу та його основні формати.
36. Що таке вірусний маркетинг і які чинники впливають на поширення контенту?
37. Поясніть особливості маркетингу впливу (інфлюенсер-маркетингу) та критерії вибору інфлюенсерів.
38. Як гейміфікація застосовується для залучення аудиторії у маркетингових комунікаціях?
39. Які можливості штучного інтелекту для створення та персоналізації маркетингового контенту?
40. Поясніть значення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
41. Назвіть основні інструменти веб-аналітики для моніторингу онлайн-комунікацій.
42. Які KPI та метрики використовуються для оцінки ефективності бренду в соцмережах?
43. Розкрийте поняття медіаграмотності і її роль у маркетингових комунікаціях.
44. Як розпізнавати маніпуляції, фейки і приховану рекламу у медіа?
45. Охарактеризуйте етичні та правові аспекти маркетингових комунікацій.
46. Які принципи роботи з інформаційним шумом і інформаційною безпекою у цифровому маркетингу?
47. Поясніть принципи роботи з кризовими комунікаціями та управління репутацією бренду.
48. Які інноваційні технології (чат-боти, AI, VR/AR) використовуються в маркетингових комунікаціях?
49. Як забезпечити ефективну командну роботу у маркетингових комунікаційних проєктах?
50. Поясніть роль цифрових платформ у організації та управлінні маркетинговими комунікаціями.

#### **Рекомендована література:**

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Електронний ресурс]: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2019. — 200 с URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23483/1/Reklama-Bozhkova\\_Melnyk.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23483/1/Reklama-Bozhkova_Melnyk.pdf)
2. Зоріна О.В. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227с. URL: <http://surl.li/nojfp>
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.

4. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. - Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.І. – 332 с. URL: <http://surl.li/wfivyo>
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: підручник - Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: <http://surl.li/fwmpbw>
6. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король [Електронний ресурс]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. URL: <http://surl.li/grrayt>
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с. URL: <http://surl.li/ftmmj>
8. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075\\_KL\\_Marketing%20communications.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf)
9. Войтович Н.О., Імбіровська-Сиваківська Л.А. Медіаграмотність: технології і практичне застосування/ За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 57 с. URL: [https://medialiteracy.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/Mediagramotnist\\_tehnologii\\_i\\_practika\\_posybnic\\_2024.pdf](https://medialiteracy.org.ua/wp-content/uploads/2024/05/Mediagramotnist_tehnologii_i_practika_posybnic_2024.pdf)