

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «075 Маркетинг»
освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол №1
від 03 січня 2023 року

Чернігів 2023

Маркетингові комунікації: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «075 Маркетинг» освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» всіх форм навчання / Укладачі: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Чийпеш Н.М.
Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 18 с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
ЧИЙПЕШ НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА, асистент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: ДУБИНА МАКСИМ ВІКТОРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Навчально-наукового інституту економіки,
НУ «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу, їх процес розробки та вибору...	5
Тема 2. Реклама. Процес створення.....	5
Тема 3. Стимулювання збуту.....	6
Тема 4. Основи мерчандайзингу.....	7
Тема 5. Персональний продаж.....	7
Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу.....	8
Тема 7. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю).....	9
Тема 8. Організація виставок та ярмарків.....	9
Тема 9. Упаковка.....	10
Тема 10. Брендинг.....	11
Тема 11. Спонсорування.....	11
Тема 12. Франчайзинг.....	12
Тема 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві.....	13
Перелік питань до заліку.....	14
Перелік рекомендованої літератури.....	15

ВСТУП

Політика маркетингових комунікацій є однією зі складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену систему дистрибуції, знаходить свого споживача і задовольняє його потреби лише тоді, коли вона підтримується відповідною комунікаційною програмою. Основною метою маркетингових комунікацій є інформаційна підтримка споживачів, можливість вибору пропонованих товарів і послуг.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси формування маркетингових комунікацій на підприємстві в умовах ринкової економіки.

Передумовою для вивчення дисципліни є успішне засвоєння таких дисциплін, як «Маркетинг», «Основи маркетингової діяльності». Дисципліна є обов'язковою компонентою освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Метою курсу є озброєння ЗВО знаннями з питань налагодження ефективних маркетингових комунікацій для ефективного просування продукції на ринку. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям приймати правильні управлінські рішення.

У підсумку здобувач повинен знати: основні складові комплексу маркетингових комунікацій; етапи та принципи формування ефективних комунікацій; сутність процесу рекламування продукції та види реклами; основи процесу планування та організації реклами; процес створення рекламного звернення; підходи до визначення ефективності реклами; напрями використання засобів стимулювання збуту продукції; алгоритм планування засобів стимулювання збуту; сутність процесу роботи з громадськістю та її основні засоби; види інтегрованих маркетингових комунікацій для місця продажу; місце упаковки в системі маркетингу, її функції та процес планування; основні форми прямого маркетингу; переваги Інтернет маркетингу; сутність процесу персонального продажу; особливості організації виставок та ярмарок; підходи та показники щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Здобувач повинен вміти: організовувати практичну роботу щодо формування маркетингових комунікацій на підприємстві; розробляти бюджет для маркетингових комунікацій; створювати рекламний текст та рекламні образи; планувати заходи стимулювання збуту; працювати із засобами масової інформації; планувати розміщення рекламно-інформаційних матеріалів в торговельних точках; проводити усні презентації та переговори; використовувати Інтернет для формування комунікацій підприємства; формувати рекомендації щодо подальших дій підприємства; координувати роботу різних відділів підприємства щодо маркетингових комунікацій.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу, їх процес розробки та вибору

1. Суть та зміст маркетингової політики комунікацій
2. Види маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Особливості розробки та вибору програми маркетингових комунікацій.

Основні терміни і поняття: маркетингова комунікація, основні засоби маркетингових комунікацій, синтетичні засоби маркетингових комунікацій, процес маркетингових комунікацій, відправник інформації, фільтри, перешкодив процесі маркетингових комунікацій, отримувач інформації.

Теми доповідей

1. Еволюція цілей та характерних рис маркетингових комунікацій.
2. Загальні риси синтетичних маркетингових комунікацій.
3. Основні характеристики сучасного ринку маркетингових комунікацій.
4. Золоті правила та перешкоди інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств.
6. Основні сучасні кампанії планування маркетингових комунікацій.
7. Сучасні стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.

Контрольні питання

1. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.
2. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування.
3. Порівняйте основні інструменти маркетингових комунікацій.
4. Сучасні маркетингові комунікації та їх особливості використання.

Тема 2. Реклама. Процес створення

1. Сутність та види реклами.
2. Рекламна кампанія: особливості підготовки та її проведення.
3. Планування рекламної діяльності.
4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.

Основні терміни і поняття: реклама, види реклами, рекламна кампанія, рекламне звернення, слоган, рекламний бюджет, рекламна піраміда.

Теми доповідей

1. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві.
2. Сучасні види реклами.
3. Проблеми сучасної реклами.
4. Великі рекламні кампанії сучасності.
5. Світова історія помилок радіореклами.
6. Проблеми розвитку телевізійної реклами в Україні.

Контрольні питання

1. Роль реклами в маркетингу.
2. Рівні впливу реклами на свідомість споживача.
3. Цілі і види реклами.
4. Історія розвитку реклами.
5. Порівняйте канали поширення реклами.
6. Закон України «Про рекламу»: основні положення та особливості дії щодо різних товарних груп.

Тема 3. Стимулювання збуту

1. Сутність стимулювання збуту та основні завдання.
2. Засоби стимулювання споживачів.
3. Стимулювання збуту в торгівлі.
4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Основні терміни і поняття: стимулювання збуту, цілі стимулювання збуту, стратегія «проштовхування», стратегія «протягування», цінові методи стимулювання збуту, знижка, купон, нецінові методи стимулювання збуту.

Теми доповідей

1. Особливості застосування заходів стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
2. Сучасні засоби стимулювання продажу товарів.
3. Основні правила сучасного мерчандайзингу.
4. Світові дискусії з приводу ефективності заходів стимулювання збуту.

Контрольні питання

1. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту.
2. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

3. Сучасні види стимулювання збуту.

Тема 4. Основи мерчандайзингу

1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.
2. Технології мерчандайзингу.
3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
4. Організація роботи з мерчандайзингу

Основні поняття: реклама на місці продажу, POS-матеріали, дисплеї, листівка, буклет, мобілі, джумбі, шелфтолкери, воблер, диспенсер, мобайл, некхенгер, лайтбокс, білборд, сітілайт, призматрон, вітрина.

Теми доповідей

1. Дослідження ефективності реклами на місці продажу.
 2. Фірмовий стиль торгового підприємства.
 3. Особливості реклами на місці продажу послуг.
 4. Сучасні підходи до оформлення вітрин.
- Основні секрети використання реклами на місці продажів.

Контрольні питання

1. Фактори розвитку мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення.
2. Технології, що використовуються у мерчандайзингу.
3. Види товарних запасів та управління ними в системі мерчандайзингу.
4. Рівні організації роботи з мерчандайзингу.

Тема 5. Персональний продаж

1. Сутність та основні категорії персонального продажу.
2. Психологічні засади комунікацій в процесі персонального продажу.
3. Процес персонального продажу.
4. Організація ефективного персонального продажу.
5. Особливості застосування багаторівневого маркетингу.

Основні терміни і поняття: персональний продаж, презентація, післяпродажні заходи, багаторівневий (мережевий) маркетинг.

Теми доповідей

1. Значення торгових агентів у персональному продажі.
2. Особливості й умови розвитку персонального продажу в Україні за умов ринку.
3. Основні проблеми персонального продажу товарів.
4. Рецепти організації ефективних прямих продажів.
5. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу.

Контрольні питання:

1. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнессередовищі.
2. Фактори персонального продажу.
3. Особливості реалізації процесу персональних продажів.
4. Досвід управління торговим персоналом відомих компаній.

Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу

1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
2. Основні форми прямого маркетингу.
3. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Основні терміни і поняття: прямий маркетинг, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, мобільний маркетинг, інтерактивний маркетинг (або онлайн-маркетинг).

Теми доповідей

1. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні.
2. Значення баз даних у ефективності заходів прямого маркетингу.
3. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу.

Контрольні питання

1. Прямий маркетинг: причини розвитку.
2. Аргументи на користь використання прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
3. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу.
4. Основні етапи розробки програми прямого маркетингу.

Тема 7. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)

1. Поняття паблік рілейшнз.
2. Відмінні риси та характеристики.
3. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
4. Види програм паблік рілейшнз.

Основні терміни і поняття: паблік рілейшнз, журналістика, пабліситі, пропаганда, антикризове управління, інформаційні агентства, прес-реліз, медіа-кіт, стаття, кейс-історія, прес-конференція, брифінг, круглий стіл.

Теми доповідей

1. Історичні витоки та еволюція розвитку паблік рілейшнз.
2. Особливості застосування паблік рілейшнз в органах влади.
3. Сучасні види паблік рілейшнз.
4. Аналіз обсягів використання засобів паблік рілейшнз і їх ефективності в Україні.
5. Чорний PR: особливості захисту та нападу у бізнесі.
6. PR-проект: від проблеми до результату.
7. Кодекси професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю.
8. Продакт плейсмент і сарафанне радіо як засоби паблікрілейшнз.

Контрольні питання

1. Історичні форми PR та особливості їх реалізації.
2. Охарактеризуйте PR як інструмент маркетингових комунікацій.
3. Типи та завдання різних PR.
4. Порівняйте інструменти PR за різними контактними аудиторіями.
5. Особливості підготовки факт-листу, беграунду, прес-релізу, статті, інтерв'ю, прес-конференції.

Тема 8. Організація виставок та ярмарків

1. Основні поняття: виставки та ярмарки.
2. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку).
3. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках
4. Робота виставки (ярмарку)
5. Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку)

Основні терміни і поняття: виставка, ярмарок, експозиція, експонат, стендист, виставкова площа, коефіцієнт стабільності участі коефіцієнт пасивної участі коефіцієнт регіональної активності показник результативності виставкових заходів.

Теми доповідей

1. Міжнародні виставки, ярмарки і салони як засіб стимулювання збуту.
2. Організаційні структури міжнародних виставок і ярмарків.
3. Сучасна концепція виставок і ярмарків.
4. Особливості проведення та перспективи розвитку виставок і ярмарків в Україні.
5. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках.

Контрольні запитання

1. Виставки та ярмарки: спільне та відмінне.
2. Розвиток виставкової діяльності в світі.
3. Тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні.
4. Особливості планування виставкової діяльності.
5. Комунікативна виставкова діяльність

Тема 9. Упаковка

1. Сутність та функції упаковки в маркетингових комунікаціях
2. Особливості упаковки як засобу комунікації.
3. Види упаковки, основні функції.
4. Основні фактори розвитку упаковки.
5. Сучасні вимоги до упаковки.
6. Рішення щодо упаковки.
7. Дизайн упаковки, матеріал упаковки, колір упаковки.
8. Мультиформат та інновації в упаковці

Основні терміни і поняття: упаковка, тара, маркування, товарний знак, торгова марка, фірмовий стиль.

Теми доповідей

1. Історія формування упаковки як засобу маркетингових комунікацій.
2. Значення основних міжнародних знаків і символів, що використовуються на сучасній упаковці.
3. Упаковка та маркетинг.
4. Значення упаковки у шопер-маркетингу.

Контрольні запитання

1. Яке значення має упаковка в маркетинговій політиці комунікацій?
2. Охарактеризуйте кожну з розглянутих категорій упаковки.
3. Які функції виконує упаковка?

4. Які Ви знаєте можливості упаковки, які стимулюють споживачів до покупки?
5. Як можна використати упаковку при здійсненні промоушн-акцій?

Тема 10. Брендинг

1. Визначення основних понять
2. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію
3. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій
4. Методика розроблення назви бренда

Основні терміни і поняття: бренд, брендинг, ребрендинг, рестайлінг, колесо бренда, неймінг, індивідуальність бренда, материнський бренд з його подальшим поширенням, мультибренд, лайн-бренд; провідний бренд, нішевий бренд, глобальний бренд, гайдлайн, енграма.

Теми доповідей

1. Брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача.
2. Історія виникнення понять бренд і брендинг.
3. Цінність і вартість бренду.
4. Процес соціалізації брендів.
5. Інтернет-брендинг: новий виток в еволюції світового маркетингу.

Контрольні запитання

1. Причини труднощів при створенні брендів.
2. Комплексні брендстратегії і взаємовідносини між брендами.
3. Важелі підсилення бренда.
4. Показники лояльності до бренда.
5. Показники якості бренда.
6. Організація процесу створення бренда

Тема 11. Спонсоруння

1. Основні поняття
2. Класифікація спонсоруння та організація маркетингових заходів зі спонсоруння.
3. Проведення кампанії зі спонсоруння.
4. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

Основні терміни і поняття: спонсор, спонсорство, спонсоринг, фандрайзинг, спонсорський пакет, ambush-marketing.

Теми доповідей

1. Спонсорство – не розкіш, а засіб розвитку бізнесу.
2. Комунікаційні особливості спонсорського маркетингу.
3. Нормативно-правове регулювання спонсорської діяльності в Україні та розвинених країнах.

Контрольні запитання

1. Спонсорування як засіб маркетингової комунікації.
2. Напрями спонсорування
3. Розробка комунікативної програми спонсорування та оцінювання її ефективності
4. Взаємозв'язок спонсорування і успіху бізнесу спонсорів.
5. Психологічна роль спонсорування
6. Маркетинг спортивних змагань

Тема 12. Франчайзинг

1. Загальні положення про франчайзинг (суть, цілі, історія, сучасні тенденції).
2. Маркетингові комунікації з франчайзингу.
3. Укладання франшизи, її переваги та вади.

Основні терміни і поняття: франчайзинг, франчайзі, франшиза, франчайзер, ліцензіар, роялті, договір франчайзингу.

Теми доповідей

1. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу.
2. Активізація підприємницької діяльності в Україні.
3. Форми співробітництва у сферах виробництва, товарообміну й торгівлі, фінансових відносин.
4. Тенденції розвитку міжнародних економічних відносин.
5. Спільні підприємства в системі міжнародного бізнесу: мотивація та процедура створення, механізм функціонування.
6. Тенденції і проблеми розвитку спільних підприємств в Україні.

Контрольні запитання

1. Визначте сутність взаємовідносин у франчайзинговому бізнесі.

2. Дайте визначення франчайзингу, франшизи.
3. Франчайзинг і маркетингові комунікації. Маркетингові особливості франчайзингу.
4. Перерахуйте види франчайзингу.
5. Що ви знаєте про встановлення стосунків і ведення справ в умовах франчайзингу?
6. Що означає готовність компаній до створення франчайзингової мережі?
7. Дайте визначення договору франчайзингу.
8. Які взаємини учасників франчайзингу?
9. Які є види переваги і вади франчайзингу?

Тема 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві

1. Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.
2. SEO-пошукова оптимізація.
3. SEA-контекстна реклама.
4. SMM-соціальний медіа-маркетинг.

Основні терміни і поняття: нейромаркетинг, візуальний контент, SEO, соціальні мережі, SERM, SEA – контекстна реклама, соціальний медіа-маркетинг.

Теми доповідей

1. Ключові користувачі та особливості таргетування в нішевих соціальних мережах – TicToc
2. Ключові користувачі та особливості таргетування в нішевих соціальних мережах – Snapchat
3. Ключові користувачі та особливості таргетування в нішевих соціальних мережах – Pinterest
4. Використання подкастів в процесі маркетингової діяльності компанії.
5. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Штучний інтелект
6. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Доповнена реальність
7. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Інтернет речей
8. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Гейміфікація
9. Нові цифрові технології. Їх застосування в маркетингу. Точна локалізація

Контрольні запитання

1. Перерахуйте, які інструменти застосовуються у діджитал-

комунікаціях?

2. На чому заснований нейромаркетинг?
3. Для чого використовується SMART вебсайт-концепт?
4. Що таке діджитал-сторітеллінг?
5. Які переваги застосування Marketing Automation?
6. Що таке SEO?
7. Які основні види просування сайту?
8. Що таке контекстна реклама?
9. Для чого використовується SMM?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Місце маркетингової політики комунікацій у системі управління.
2. Складові елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. Цілі маркетингової політики комунікацій.
4. Етапи розробки процесу ефективної комунікації.
5. Планування маркетингових комунікацій.
6. Основні стратегії маркетингових комунікацій
7. Реклама у маркетингових комунікаціях.
8. Процес планування рекламної діяльності.
9. Підходи до визначення рекламного бюджету.
10. Створення рекламних звернень
11. Структура рекламного тексту
12. Складові елементи основного рекламного тексту.
13. Підходи до створення рекламних девізів.
14. Процес вибору носіїв реклами.
15. Характеристика носіїв реклами.
16. Попереднє тестування реклами.
17. Оцінка ефективності реклами.
18. Сутність та цілі стимулювання збуту.
19. Напрями стимулювання збуту.
20. Планування засобів стимулювання збуту.
21. Цінове стимулювання збуту.
22. Стимулювання у натуральній формі.
23. Активне стимулювання.
24. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.
25. Поняття і сутність ПР.
26. Головні завдання та функції ПР.
27. Засоби ПР у встановленні та підтриманні зв'язків зі ЗМІ.
28. Організація заходів подійного характеру (event marketing).
29. Особливості спонсорства.
30. Застосування лобізму та інших засобів ПР.
31. Сутність та цілі ІМКуМП.
32. Зовнішні засоби ІМКуМП.
33. Внутрішні засоби ІМКуМП.
34. Напрями застосування мерчандайзингу.
35. Особливості оформлення торгових точок.
36. Упаковка в маркетингових комунікаціях.
37. Маркетингові функції упаковки.
38. Управління дизайном упаковки.
39. Структура та графіка упаковки.
40. Сутність та основні форми прямого маркетингу.
41. Застосування direct mail.
42. Етапи кампанії direct mail.
43. Сутність та переваги Інтернет - маркетингу.

44. Реклама в Інтернет.
45. Процес SEO-оптимізації.
46. Комунікації в соціальних мережах (SMM, SMO).
47. Вірусний маркетинг.
48. Сутність та завдання персонального продажу.
49. Функції та структура організації торгового персоналу.
50. Основні навички необхідні для персонального продажу.
51. Розробка плану маркетингових комунікацій.
52. Організаційні структури здійснення маркетингових комунікацій.
53. Застосування виставок та ярмарок у маркетингових комунікаціях.
54. Якісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
55. Кількісні напрями оцінки ефективності маркетингових комунікацій (показники ROI, коефіцієнт контингенції, коефіцієнт асоціації).

Перелік рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. К.: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ, 2017. 200 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К: Вид-во Стилос,, 2011. 294 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. 5- те вид., доповн. К.: Лібра, 2007. 717с.
5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т.В. Дубовик. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
6. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Л.В. Король. Умань: Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
7. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч.пос. К.: Кондор, 2014. 246 с.
8. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : Стилос, 2011. 294 с.
9. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013.191с.
10. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкіна. Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. К. : КНУТД, 2010. 111 с.
11. Маркетингова політика комунікацій : опорний конспект лекцій. Ч.2 / авт. О. М. Ковінько. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 104 с.
12. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів / П.В. Захарченко та ін. К.: КНУБА, 2016. 151 с.
13. Окландер М.А. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
14. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / Т.О. Примак. К.: Ельга, 2013. 280 с.
17. Примак Т.О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства

- на маркетингові комунікації. / Т.О. Примаєв. К.: Логос, 2011. 36 с.
18. Примаєв Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: підручник. К. : КНЕУ, 2010. 304 с.
 19. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с.
 20. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
 21. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
 22. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
 23. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago: NTC Books, 2010. 489 p.
 24. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т. 1. Готелі / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 348 с.
 25. Marketing Communications. A European Perspective. Author: Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh Publisher: Pearson Education Limited Release, 2013. 618 pages