МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«26» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Маркетингові комунікації»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) професор кафедри маркетингу, к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/1494

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Маркетингові комунікації»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин, семестр 8
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Засвоєння знань щодо основних категорій маркетингових комунікацій, закономірностей комунікаційних процесів, специфіки елементів комплексу просування, методик розроблення бюджету на комунікації, алгоритмів розрахунків ефективності їх звернень до цільової аудиторії та формування практичних навичок використання маркетингових комунікацій в процесі товаропросування.

Завдання: Отримання здобувачами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування тощо.

Пререквізити: Маркетинг, Цифровий маркетинг, Культура ведення бізнесу та комунікації, Поведінка споживача

2. Компетентності

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

ЗК04 — Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК06 — Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07 — Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК09 — Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14 — Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК01 — Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК04 — Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК05 — Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК14 — Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
Змістовий модуль 1. Формування системи маркетингових комунікацій підприємства								
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	4/1	3/0,5	11/16,5	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
2	Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	4/1	3/0,5	12/17,5	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
3	Тема 3. Стимулювання збуту	5/0,5	3/0,5	11/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
4	Тема 4. Паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю)	5/0,5	3/0,5	11/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності								
5	Тема 5. Персональний продаж як особова комунікація	4/1	3/0,5	11/16,5	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
6	Тема 6. Прямий маркетинг	4/1	3/0,5	12/17,5	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
7	Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	5/0,5	3/0,5	11/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
8	Тема 8. Формування іміджу підприємства	5/0,5	3/0,5	11/18	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК09, ЗК14, СК01, СК04, СК05, СК14
	Разом	**36/6**	**24/4**	**90/140**	**150/150**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО6 — есе; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН08. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 16 – Мир, справедливість та сильні інститути

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (30 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

1.1. Сутність та основні форми маркетингових комунікацій
1.2. Споживач як об’єкт маркетингового комунікаційного впливу
1.3. Вибір комплексу просування
1.4. Комунікаційні характеристики основних інструментів просування
1.5. Сучасні маркетингові комунікації

Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

2.1. Значення та цілі реклами в маркетингу
2.2. Вплив рекламного звернення на споживача
2.3. Види реклами
2.4. Вибір засобів розповсюдження реклами
2.5. Законодавче регулювання рекламної діяльності

Тема 3. Стимулювання збуту

3.1. Сутність, завдання та основні засоби стимулювання збуту
3.2. Класифікація заходів стимулювання збуту
3.3. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару
3.4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту

Тема 4. Паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю)

4.1. Поняття, значення та основні напрямки паблік рилейшнз (PR)
4.2. Формування інструментарію PR
4.3. Розробка PR- кампаній та оцінювання їх ефективності
4.4. Сучасні тенденції розвитку PR
4.5. Вимоги до фахівців з PR

Тема 5. Персональний продаж як особова комунікація

5.1. Персональний продаж у комунікативному процесі
5.2. Модель персонального продажу
5.3. Організація ефективного персонального продажу
5.4. Управління персональним продажем

Тема 6. Прямий маркетинг

6.1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій
6.2. Основні форми прямого маркетингу
6.3. Розробка програми прямого маркетингу та оцінка її ефективності

Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій

7.1. Сутність, цілі та основні прийоми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)
7.2. Роль виставкової діяльності у комунікативному процесі

7.3. Планування виставкової діяльності та оцінка її результативності

Тема 8. Формування іміджу підприємства

8.1. Імідж підприємства як концентрована комунікація
8.2. Маркетингові комунікації у формуванні іміджу підприємства
8.3. Бренд як носій іміджу підприємства

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний, модульний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Самостійна робота здобувачів з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання відкритих баз даних, інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей, аналітичних звітів, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; творча робота здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо).

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об’єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним здобувачем індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного, практичного або тестового завдання.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного

редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Маркетингові комунікації : опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 108 с.

2. Маркетингові комунікації : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 28 с.

3. Маркетингові комунікації : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2023. 32 с.

Праці інших авторів:

4. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

6. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

7. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 804 с.

8. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичьян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

10. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.

11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

12. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

13. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Київ, 2023. 149 с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

14. Liudmyla Shostak, Liubov Lipych, Fedoniuk Anatolii, Iryna Volynets, Ulyanytsky Andrew, Valentyna Morokhova (2024). Business models of enterprises in the conditions of digital transformation : global and domestic experience. Economics. Innovative and Economics Research Journal, Volume 12, Number 2. pp. 243-261. URL : https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2024-0027 (Scopus)

15. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., Travin, V. (2023).

Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development. Vol. 19. pp. 1231-1245. URL : https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112 (Scopus)

16. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf (Scopus)

17. Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39-44.

18. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 11 (55), 3 т. С. 28-33.

Праці інших авторів:

19. Брендинг, розробка фірмового стилю. URL : https://rubarbs.com/ua/branding

20. Вовк В. А., Гаврильченко О. В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 327 – 330

21. Гарматюк, О., & Подзігун, С. (2025). Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. Економіка та суспільство, (75). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21

22. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). 15-20. URL : https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3

23. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124). С. 77-82.

24. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20

25. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47

26. Кравченко, О., & Букорос, Є. (2021). Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. Економіка та суспільство, (27). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14

27. Кузик О.В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. Маркетинг і цифрові технології. Том 7, № 2, 2023 https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1911253

28. Лебедєва Н.А. Роль маркетингових комунікацій в розробці концепції лідерства та корпоративної культури. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 36 (75). № 1, 2025. С.78-87

29. Лихолат С.М., Шандала П-А.І. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності. Наукові перспективи. 2024. №3 (45). URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/10277/10332

30. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40

31. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. Випуск 1 (81). С. 77-83.

32. Орлова В. М., Кузьменко О. В., Сергєєва О. Р. Особистий продаж у торгівлі як складова

комунікації з клієнтом. Європейський вектор економічного розвитку. 2022. № 1. С. 67-79.

33. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2023. No 2 (56). С. 168–175.

34. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf .

35. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. (2023). Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений, 11 (123), 140-145. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5

36. Сало Я., Кочевой М. (2024). Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство, (65). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45

37. Стрій, Л., Кочевой, М., & Власова, Г. (2024). Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. Економічний простір, (191), 25-28. https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5

38. Устіловська А.С., Божидай І.І. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 2 (22). С. 138-150.

39. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80

ІІІ. Інформаційні ресурси

40. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: http://www.adcoalition.org.ua/

41. Закон України «Про рекламу». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text

42. Маркетинг в Україні : науковий журнал. URL : https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

43. Українська Асоціація Маркетингу. URL : https://uam.in.ua/

44. Американська Асоціація Маркетингу. URL : https://www.ama.org

45. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua

46. Marketing Media Review. URL : https://mmr.ua

47. Маркетинг і цифрові технології : науковий журнал. URL : https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt