

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетингові комунікації і PR-технології»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо – науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова _____ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
_____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “Маркетингові комунікації і PR-технології”

Дисципліна «Маркетингові комунікації і PR- технології»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни “Маркетингові комунікації і PR-технології”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації і PR технології» є засвоєння аспірантами теорії та практики маркетингових комунікацій, оволодіння напрямками та інструментами їх формування.

При цьому основними завданнями є:

- сформувані у аспірантів правильний підхід до розуміння ролі і місця маркетингової комунікативної політики у діяльності підприємства;
- оволодіти знаннями теорії комунікації (модель комунікацій, види комунікативних систем, бар'єри комунікації та методи їх усунення);
- сформувані у аспірантів правильний підхід до розуміння взаємозв'язку інструментів маркетингу та маркетингової комунікативної політики;
- засвоїти методику розробки маркетингових комунікацій;
- оволодіти знаннями з розробки та планування реклами, вибору рекламного агентства;
- оволодіти процедурою складання плану засобів з стимулювання продажу;
- оволодіти прийомами особистого продажу та прямого маркетингу;
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань маркетингових комунікацій, звертаючи увагу на його методи;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Маркетингові комунікації і PR технології”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні аспекти маркетингових комунікацій.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Сутність маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу. Характеристики джерела інформації, повідомлення, аудиторії. Маркетингові комунікативні бар'єри.

Література: [2, 6, 7, 8].

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Характеристика стратегій маркетингових комунікацій.

Етапність планування системи маркетингових комунікацій.

Література: [2, 6, 7, 8].

Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації.

Сутність та зміст поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Умови створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Рівні інтеграції. Інтеграція МК та інших елементів комплексу маркетингу.

Література: 2, 6, 7, 8.

Тема 4. Організація маркетингових комунікацій.

Характеристика основних форм організації. Структура агентств по наданню послуг з маркетингових комунікацій. Типи агентств. Процес вибору агентств.

Література: [2, 6, 7, 8].

Тема 5. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Поняття комунікативної та економічної ефективності. Методи та показники оцінки комунікативної ефективності. Показники економічної ефективності в розрізі кожного інструментів МК. Статичні та динамічні моделі вимірювання економічних результатів впливу МК на ефективність діяльності підприємства.

Література: [2, 6, 7, 8].

Змістовий модуль 2. Складові комунікаційного міксу маркетингу.

Тема 6. Рекламування товарів та послуг.

Сутність реклами, відмінні риси та характеристики. Класифікація реклами. Поняття рекламної кампанії. Етапи розробки. Медіа-планування рекламної кампанії. Нові інструменти реклами. Інтернет-реклама.

Література: [1, 3, 4, 5].

Тема 7. Стимулювання продажу товарів та послуг.

Сутність стимулювання збуту. Основні завдання. Засоби стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі та власного торгового персоналу. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Література: [1, 3, 4, 5].

Тема 8. Організація роботи з громадськістю (PR).

Поняття PR. Відмінні риси та характеристики. Громадська думка: сутність методи визначення. Види програм PR. Процес планування програм PR.

Література: [1, 3, 4, 5].

Тема 9. Прямий маркетинг.

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

Література: [1, 3, 4, 5].

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетингові комунікації і PR технології”

(денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні аспекти маркетингових комунікацій.			
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації.	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Організація маркетингових комунікацій.	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 5. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Складові комунікаційного міксу маркетингу			
Тема 6. Рекламування товарів та послуг.	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 7. Стимулювання продажу товарів та послуг.	6	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 8. Організація роботи з громадськістю (PR).	6	20	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 9. Прямий маркетинг.	4	20	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Разом	40	110	

5. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Сутність стимулювання покупців	10
2.	Стимулювання збуту власного торгового персоналу	10
3.	Стимулювання збуту посередників	10
4.	Засоби стимулювання збуту	10
5.	Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку	10
6.	Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу	10
7.	Організація роботи з мерчандайзингу	10

8.	Технології мерчандайзингу	20
9.	Брендинг	20
Разом:		110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації і PR технології» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетингові комунікації і PR-технології» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;

- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;

- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;

- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-9
2.	Практикум з дисципліни	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 "Товарознавство та торговельне підприємництво" / [П. В. Захарченко та ін.] ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2019. - 151 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 146-148
2. Віннічук, О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації [Текст] : навч.-метод. посіб. / [О. В. Віннічук, О. В. Рибщун]. - Кам'янець-Подільський : Друкарня Рута, 2020. - 68 с
3. Vavrečka V. Marketing communications in tourism – trends and reality [Електронний ресурс] / V. Vavrečka, J. Mezulánik // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 80-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_10
4. Jaska Ewa. Audience reception of mass media advertising as a form of marketing communication [Електронний ресурс] / Ewa Jaska // Вісник Сумського

- національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 97-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_22
5. Rosola U. V. Using the integrated marketing communications at sales points [Електронний ресурс] / U. V. Rosola // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 1. - С. 171-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_1_30
 6. Novikova M. M. Social potential of marketing communications in modern city [Електронний ресурс] / M. M. Novikova, S. O. Gaiduchenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 85-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_4_8
 7. Litovchenko I. Industry 4.0 as a Major Factor in the Formation of IMC (Integrated Marketing Communications) [Електронний ресурс] / I. Litovchenko, I. Shkurupskaaya // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 109-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_22
 8. Lialiuk A. Investigation of Integrated Marketing Communications to the Buyer in the Retail Trade Network [Електронний ресурс] / A. Lialiuk, I. Koniukh // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 4. - С. 54-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_4_11
 9. Reshetnikova I. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies [Електронний ресурс] / I. Reshetnikova, M. Sahaidak // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 69-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_12
 10. Kasian S. Logistics of recycling and the procedure of marketing communication explanation of energy saving with the use of alternative energy sources [Електронний ресурс] / S. Kasian // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 175-185. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_27
 11. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2020. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2020_3_25
 12. Chuchkalo-Kondratska I. Using of marketing communications in agricultural enterprise [Електронний ресурс] / I. Chuchkalo-Kondratska, I. Novytska // Економіка і регіон. - 2019. - № 5. - С. 55-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2019_5_11
 13. Kovalenko N. Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements [Електронний ресурс] / N. Kovalenko, Y. Remyha // Proceedings of the National aviation university. - 2020. - № 2. - С. 127-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_2020_2_19
 14. Oklander M. A. Segmentation and communication in digital marketing [Електронний ресурс] / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2020. - № 3. - С. 69-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_3_9
 15. Budac A. S. Marketing considerations on brand communities [Електронний ресурс] / A. S. Budac // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2019. - Вип. 12. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2019_12_6
 16. Kovalenko O. Yu. Search engines advertising and marketing platforms in social communication [Електронний ресурс] / O. Yu. Kovalenko, A. S. Cherkashina // Молодий вчений. - 2019. - № 4(2). - С. 631-633. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4\(2\)_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4(2)_66)
 17. Strashynska L. Models of integrated marketing communications of tourist enterprises [Електронний ресурс] / L. Strashynska, T. Samonova // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2019. - Т. 24, № 4. - С. 103-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2019_24_4_12

18. Sipho M. S. Planning of marketing communication strategies by car dealerships [Електронний ресурс] / M. S. Sipho // Problems and perspectives in management. - 2019. - Vol. 14, Iss. 4(contin.). - С. 212-220. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4\(contin](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4(contin)
19. Olkhovska A. Substantiation for the optimal strategy of risk management in marketing communicative activities of pharmaceutical enterprises based on mathematical model approach [Електронний ресурс] / A. Olkhovska, V. Malyi, I. Storozhenko // ScienceRise. Pharmaceutical Science. - 2021. - № 5. - С. 24-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/textfarm_2021_5_6
20. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_9
21. Yarotska V. Management mechanism of marketing communications complex [Електронний ресурс] / V. Yarotska // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2020. - Вип. 1. - С. 50-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2020_1_16
22. Дейнега, Інна Олександрівна. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг [Текст] : монографія / Дейнега Інна Олександрівна ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : О. Зень, 2021. - 278 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 201-220. - 300 прим. - ISBN 978-617-601-265-8
23. Демкура, Тарас Володимирович. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. - 222 с. : рис., табл. - Назва обкл. : Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу. - Бібліогр.: с. 203-222.
24. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / О. Мельник, А. Радько // Економіст. - 2019. - № 1. - С. 42-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2019_1_12
25. Пацалюк К. О. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_19
26. Дем'яненко Б. С. Маркетингові комунікації в торгівлі насінням [Електронний ресурс] / Б. С. Дем'яненко // ScienceRise. - 2019. - № 5(1). - С. 37-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2019_5\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2019_5(1)_8)
27. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 6(2). - С. 96-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6(2)_24)
28. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / М. К. Костюк // Траектория науки. - 2019. - Т. 2, № 4. - С. 2.146-2.160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2019_2_4_17
29. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_107_26
30. Сиваченко О. В. Пошукові системи як засіб оперативної маркетингової комунікації підприємства машинобудування [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 115-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_1_16

31. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_37
32. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_38
33. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання [Електронний ресурс] / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 3. - С. 38-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_3_10
34. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 2(1). - С. 164-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2(1)_32)
35. Вардеванян В. А. Муніципальні студентські центри рекламних та PR-послуг як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян, О. О. Грушко // Економічний форум. - 2019. - № 1. - С. 124-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2019_1_20
36. Скригун Н. П. E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Авраменко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 6. - С. 106-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_6_24
37. Суровцев О. О. Соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній [Електронний ресурс] / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 8. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_8_7
38. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Носань // Агросвіт. - 2019. - № 19. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_19_5
39. Микитюк П. П. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк, Л. О. Цетнар // Економічний простір. - 2019. - № 113. - С. 206-219. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_113_22
40. Зозульов О. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства [Електронний ресурс] / О. Зозульов, К. Полторак // Маркетинг в Україні. - 2019. - № 4. - С. 17-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2019_4_3
41. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс] / Л. Цетнар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2019. - Вип. 3. - С. 113-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_3_13