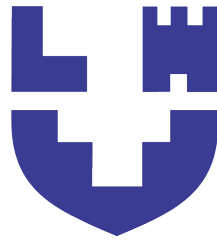


**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**



## **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

УДК 658.8(07)

М 26

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Ірина ЛОРВІ

Укладач: \_\_\_\_\_ Валентина МОРОХОВА, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: \_\_\_\_\_ Олег КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний

за випуск: \_\_\_\_\_ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

**М 26** **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.

Методичне видання сформовано відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Маркетингові комунікації» і призначене для набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок формування і реалізації маркетингової комунікаційної політики.

©В.О. Морохова, 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ КУРСУ	5
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	5
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	7
Тема 3. Стимулювання збуту	9
Тема 4. Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)	12
Тема 5. Персональний продаж як особова комунікація	14
Тема 6. Прямий маркетинг	17
Тема 7. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	19
Тема 8. Формування іміджу підприємства	21
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	24

## ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки ефективні маркетингові комунікації стають визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства. Здатність компанії донести ключове повідомлення до цільової аудиторії, сформувані стійкий імідж, вибудувати довіру до бренду та підтримувати тривалі відносини з клієнтами безпосередньо залежить від правильного вибору та використання інструментів комунікації.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» є важливою складовою підготовки фахівців з маркетингу. Вона охоплює ключові напрямки, методи, технології та підходи до організації комунікативної діяльності підприємств на сучасному ринку. Теоретичне осмислення та практичне застосування знань із цієї дисципліни дозволяє здобувачам розвивати аналітичне мислення, стратегічне бачення та креативні навички, необхідні для побудови ефективної маркетингової стратегії.

Методичні рекомендації до практичних занять, які пропонуються в межах курсу, охоплюють вісім основних тем, що розкривають сутність маркетингових комунікацій як цілісної системи: тема 1 дає уявлення про загальні принципи комунікацій у маркетингу, їх функції, форми та роль у взаємодії зі споживачами; тема 2 присвячена рекламі як одному з найвідоміших і найвпливовіших інструментів маркетингових комунікацій, включаючи її цілі, види, носії та вплив на поведінку споживача; тема 3 розглядає засоби стимулювання збуту, які допомагають активізувати продажі, посилити зацікавленість клієнтів та підтримати рівень попиту; тема 4 аналізує діяльність у сфері публік рилейшнз, спрямовану на побудову позитивних зв'язків із громадськістю, зміцнення репутації та довіри до компанії; тема 5 фокусується на персональному продажі – формі безпосереднього спілкування між продавцем і покупцем, що є важливою складовою процесу прийняття рішень клієнтами; тема 6 знайомить здобувачів із прямим маркетингом, який забезпечує адресне, персоналізоване спілкування з потенційними споживачами через різні канали; тема 7 присвячена виставковій діяльності як інтегрованому інструменту комунікацій, що поєднує презентацію продуктів, нетворкінг і побудову бренду; тема 8 розкриває механізми формування іміджу підприємства, його стратегічну важливість для розвитку бренду та побудови лояльності клієнтів.

Практичні завдання до кожної теми створені з урахуванням сучасних тенденцій, реальних ринкових ситуацій, кейсів і творчих підходів. Вони спрямовані на розвиток у здобувачів умінь аналізувати, приймати рішення, формулювати ефективні комунікаційні стратегії та використовувати інструменти маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Методичні матеріали сприяють засвоєнню теоретичних знань, формуванню практичних навичок, а також стимулюють інтерес до дисципліни.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ КУРСУ

### ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

#### *План заняття*

- 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

#### *Запитання для обговорення*

1. Що таке маркетингова політика комунікацій?
2. Які основні і допоміжні засоби формують комплекс маркетингових комунікацій?
3. Поясніть сутність ATL-, BTL-, TTL-комунікацій.
4. Охарактеризуйте коротко основні інструменти маркетингових комунікацій.
5. Сформулюйте цілі і завдання маркетингових комунікацій.
6. Поясніть модель визначення потреби виробників товарів у заходах маркетингової політики комунікацій.
7. Які фактори впливають на сприйняття маркетингових комунікацій споживачем? Поясніть їх сутність.
8. Які джерела маркетингової інформації використовують в комунікаційному процесі?
9. Поясніть роль прямого і опосередкованого впливу на споживача для сприйняття ним маркетингових комунікаційних повідомлень.
10. Охарактеризуйте фактори, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій.
11. Наведіть комунікаційні характеристики основних інструментів просування.
12. Що вплинуло на швидкий розвиток інтерактивних маркетингових комунікацій?
13. Поясніть сутність і роль таких інструментів комунікаційного впливу, як вірусний маркетинг, QR- кодування, WiFi- сервіс, мобільний маркетинг.
14. Поясніть сутність і роль таких інструментів комунікаційного впливу, як нейромаркетинг, event- маркетинг, трендсеттінг, кулхантинг.

#### *Практичні завдання*

*Завдання 1.1.* Складіть таблицю, де порівняйте рекламу, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту та особисті продажі за такими критеріями:

- мета;
- основний канал;
- цільова аудиторія;
- переваги;

- недоліки.

Зробіть висновок, яка форма є найефективнішою для просування нового бренду одягу в Україні.

*Завдання 1.2.* Опишіть у формі міні-есе ситуацію, у якій неправильне використання маркетингових комунікацій призвело до втрати довіри до бренду. Як можна було уникнути цієї помилки?

*Завдання 1.3.* Уявіть, що ви маркетолог фірми, яка продає органічну косметику. Ваш сегмент споживачів – жінки віком 25-35 років, які ведуть здоровий спосіб життя.

Розробіть коротку комунікаційну стратегію, яка врахує:

- мотивацію споживача;
- поведінкові особливості;
- канали впливу.

*Завдання 1.4.* На основі опитування або аналізу онлайн-ресурсів визначте 3 ключові фактори, що впливають на довіру споживача до рекламного повідомлення. Оцініть, як ці фактори можуть бути враховані в кампанії з просування нового мобільного застосунку.

*Завдання 1.5.* Для локального бренду кав'ярень створіть план комплексу просування (Promotion Mix), включивши:

- рекламу;
- PR;
- особисті продажі;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту.

Поясніть, як кожен інструмент доповнює інший.

*Завдання 1.6.* Фірма-виробник електросамокатів виходить на український ринок. Оберіть найбільш релевантний комплекс просування з урахуванням:

- сезонності попиту;
- поведінки молодшої аудиторії;
- обмеженого бюджету.

*Завдання 1.7.* Порівняйте рекламу в Instagram та e-mail-маркетинг за наступними параметрами:

- вартість;
- охоплення;
- конверсія;
- персоналізація;
- зворотний зв'язок.

Який інструмент ефективніший для просування онлайн-курсу з програмування?

*Завдання 1.8.* Створіть рекламний слоган і креативний текст для банера для нового бренду еко-пляшок. Обов'язково врахуйте:

- характеристики продукту;
- позиціонування;
- цільову аудиторію (молодь 18-25 років).

*Завдання 1.9.* Проаналізуйте одну відому інфлюенсер-кампанію (наприклад, з Instagram або TikTok) за такими критеріями:

- хто був обраний інфлюенсером і чому;
- яке повідомлення було передано;
- реакція аудиторії;
- ефективність (лайки, коментарі, продажі).

*Завдання 1.10.* Розробіть концепцію маркетингової кампанії в доповненій реальності (AR) для популяризації нового музею або виставки у вашому місті. Опишіть:

- цільову аудиторію;
- ідею AR-досвіду;
- платформи для реалізації;
- очікувані результати.

## **ТЕМА 2. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### *План заняття*

- 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

### *Запитання для обговорення*

1. Визначте сутність реклами.
2. Конкретизуйте цілі і завдання реклами.
3. Що таке рекламне звернення? Виділіть елементи рекламного звернення.
4. Охарактеризуйте етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
5. Які фактори впливають на ефективність рекламного звернення? Наведіть характеристику кожного.
6. Які ви знаєте рівні реакції ринку на рекламу товару? На чому вони базуються?
7. Наведіть класифікацію реклами.
8. Розуміння яких особливостей рекламування забезпечує його ефективність?
9. Охарактеризуйте засоби розповсюдження реклами.

10. Які критерії впливають на вибір носія рекламного звернення?

11. Поясніть сутність комунікативної і комерційної ефективності реклами.

12. Охарактеризуйте нормативну базу рекламної діяльності.

### ***Практичні завдання***

*Завдання 2.1.* Підберіть 3 реальні приклади рекламних кампаній, які:

- підвищували обізнаність про продукт;
- сприяли зростанню продажів;
- формували лояльність до бренду.

Для кожного прикладу визначте:

- головну мету;
- методи досягнення;
- кінцевий результат.

*Завдання 2.2.* Напишіть коротке есе на тему:

«Чи може реклама бути соціально відповідальною та прибутковою одночасно?»

Наведіть приклад українського або міжнародного бренду.

*Завдання 2.3.* Компанія з виробництва побутової техніки планує запустити рекламу нового пілососа.

Складіть рекламне звернення, яке вплине на:

- раціонального споживача;
- емоційного споживача.

Поясніть, які тригери та аргументи ви використаєте.

*Завдання 2.4.* Проаналізуйте будь-яке відеореklamне звернення (українського чи міжнародного бренду). Визначте:

- основне повідомлення;
- емоційний або раціональний вплив;
- колір, музика, образи – як вони формують сприйняття?

Зробіть короткий висновок про ефективність впливу на цільову аудиторію.

*Завдання 2.5.* Заповніть таблицю, де порівняйте такі види реклами: комерційна; соціальна; політична; іміджева; інформаційна.

За критеріями:

- цільова аудиторія;
- основна мета;
- приклади ЗМІ;
- особливості подачі.

*Завдання 2.6.* Розробіть концепцію соціальної реклами на тему «Використання багаторазових речей у повсякденному житті». Включіть:

- слоган;

- основне повідомлення;
- візуальне уявлення;
- канали поширення.

*Завдання 2.7.* Місцева пекарня запускає нову лінійку здорової випічки.

Оберіть оптимальні канали реклами з урахуванням:

- обмеженого бюджету;
  - географічного охоплення (місцевий ринок);
  - цільової аудиторії (молоді мами, фітнес-ентузіасти);
- Обґрунтуйте вибір щонайменше 3 каналів.

*Завдання 2.8.* Проведіть SWOT-аналіз онлайн-реклами (у соціальних мережах) порівняно з традиційною рекламою (радіо або преса) за такими критеріями:

- вартість;
- швидкість охоплення;
- рівень таргетингу;
- можливість зворотного зв'язку;
- тривалість впливу.

*Завдання 2.9.* Ознайомтесь з Законом України «Про рекламу». Складіть короткий конспект основних обмежень щодо:

- реклами алкоголю та тютюну;
- реклами для дітей;
- введення в оману.

Підготуйте 3 приклади порушення цих норм у медіа (реальні або гіпотетичні).

*Завдання 2.10.* Ви – маркетолог, і ваш конкурент запусив рекламу, в якій використав порівняння з вашою продукцією та некоректну інформацію.

Опишіть дії, які ви повинні вжити згідно з законодавством:

- куди звертатись?
- як довести неправомірність?
- які санкції передбачені?

## **ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

### *План заняття*

- 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

### ***Запитання для обговорення***

1. Поясніть сутність стимулювання збуту.
2. Сформулюйте мету і завдання стимулювання збуту.
3. Конкретизуйте об'єкти заходів зі стимулювання збуту.
4. Визначте цілі стимулювання збуту стосовно окремих об'єктів.
5. Систематизуйте переваги і недоліки стимулювання збуту.
6. Які основні засоби стимулювання збуту використовують в маркетинговій діяльності? Охарактеризуйте їх.
7. Поясніть суть активного і реактивного підходу до стимулювання збуту.
8. Наведіть класифікацію заходів стимулювання збуту.
9. Дайте характеристику засобам стимулювання споживачів.
10. Які інструменти використовують для стимулювання торговельних посередників?
11. У чому полягають особливості стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу?
12. Які особливості стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару?
13. За яких умов забезпечується ефективність стимулювання збуту?
14. Що являє собою комплексна програма стимулювання збуту?
15. Наведіть і охарактеризуйте етапи процесу підготовки і проведення кампанії зі стимулювання збуту.
16. Які на практиці використовують види оцінювання стимулювання збуту?

### ***Практичні завдання***

*Завдання 3.1.* Складіть таблицю, в якій наведіть щонайменше 5 засобів стимулювання збуту (наприклад: знижки, купони, подарунки, дегустації, бонусні програми) та охарактеризуйте їх за критеріями:

- мета використання;
- тип цільової аудиторії;
- переваги;
- обмеження.

*Завдання 3.2.* Уявіть, що відкривається новий магазин побутової техніки. Запропонуйте 3 оригінальні інструменти стимулювання збуту, які привернуть увагу до відкриття. Поясніть, чому саме ці інструменти будуть ефективними.

*Завдання 3.3.* Компанія з виробництва соків прагне активізувати продажі. Запропонуйте різні заходи стимулювання збуту для таких груп:

- споживачі;
- торгівельні посередники;
- власні продавці.

Для кожної групи обґрунтуйте вибір заходу.

*Завдання 3.4.* Розробіть інфографіку, яка візуально демонструє класифікацію заходів стимулювання збуту за наступними критеріями:

- за типом цільової аудиторії;
- за часом дії;
- за формою впливу (фінансовий/нематеріальний).

Додайте приклади до кожної категорії.

*Завдання 3.5.* Створіть матрицю «Життєвий цикл товару – Засоби стимулювання» для певного продукту (наприклад, енергетичного напою або мобільного додатку), де для кожного етапу (введення на ринок, зростання, зрілість, спад) запропоновано відповідні методи стимулювання.

*Завдання 3.6.* Виробник побутової хімії має товар на етапі спаду життєвого циклу.

Запропонуйте 3 заходи стимулювання збуту, які:

- мінімізують втрати;
- можуть продовжити життєвий цикл;
- не потребують значних витрат.

Поясніть логіку вибору.

*Завдання 3.7.* Розробіть комплексну програму стимулювання збуту для локального бренду спортивного одягу на сезон «осінь-зима». Включіть:

- основні цілі;
- цільову аудиторію;
- перелік інструментів;
- канали комунікації;
- тривалість програми;
- очікувані результати.

*Завдання 3.8.* Підготуйте презентацію (5-7 слайдів), у якій буде представлено комплекс стимулювання збуту для інтернет-магазину електроніки.

У презентації відобразіть:

- основні заходи;
- розподіл бюджету;
- прогноз ефективності.

*Завдання 3.9.* Під час запуску нового бренду енергетичних батончиків спостерігається низький початковий попит.

Аналізуючи можливі причини, складіть покроковий план використання інструментів стимулювання збуту, щоб:

- залучити нових клієнтів;
- підвищити повторні покупки;
- стимулювати «сарафанне радіо».

*Завдання 3.10.* Уявіть, що ви працюєте у стартапі, який випускає креативні еко-сумки.

Запропонуйте інноваційну (нестандартну) ідею для акції з метою стимулювання збуту з мінімальними витратами.

Опишіть:

- назву акції;
- механіку участі;
- очікуваний ефект;
- потенційні ризики.

## **ТЕМА 4. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)**

### *План заняття*

- 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

### *Запитання для обговорення*

1. Розкрийте зміст поняття «паблік рилейшнз».
2. Чим обумовлений розвиток PR-діяльності в Україні та світі?
3. В чому полягає мета паблік рилейшнз?
4. Сформулюйте основні завдання PR-діяльності.
5. Охарактеризуйте функції паблік рилейшнз.
6. Які напрями входять до PR-діяльності?
7. Охарактеризуйте пабліситі як відносно самостійний напрям PR.
8. У чому полягає суть прямого і непрямого спонсорства?
9. Охарактеризуйте види PR.
10. Наведіть класифікацію і розкрийте сутність PR інструментів.
11. Що таке PR-кампанія, PR- об'єкт і PR-операція?
12. За якими ознаками характеризують PR-кампанії?
13. Охарактеризуйте процес підготовки і здійснення PR-кампаній за формулою RACE.
14. Наведіть етапи процесу стратегічного планування PR-кампаній.
15. Виділіть рівні оцінювання PR-кампаній.
16. У чому полягає сутність оцінювання ефективності PR-заходів?
17. Які сучасні тенденції характерні для розвитку PR?
18. Назвіть і охарактеризуйте сучасні PR-професії.

### *Практичні завдання*

*Завдання 4.1.* Складіть порівняльну таблицю між PR та рекламою за такими параметрами:

- мета;

- інструменти;
- джерело фінансування;
- вплив на споживача;
- тривалість ефекту;
- приклади використання.

Зробіть висновок: у яких ситуаціях доцільніше використовувати PR, а не рекламу?

*Завдання 4.2.* Напишіть міні-есе на тему:

«Чи може PR бути ефективнішим за рекламу для малого бізнесу? Чому?»

Наведіть реальний або вигаданий приклад.

*Завдання 4.3.* Підготуйте список із 10 PR-інструментів, які можна використовувати для:

- побудови позитивного іміджу компанії;
- вирішення кризових ситуацій;
- запуску нового продукту.

Для кожного інструмента коротко поясніть його призначення та формат (прес-реліз, прес-конференція, партнерство тощо).

*Завдання 4.4.* Компанія запускає бренд напоїв для молоді.

Оберіть три найбільш ефективні PR-інструменти, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Обґрунтуйте свій вибір з урахуванням:

- бюджету;
- актуальності каналу;
- формату взаємодії з громадськістю.

*Завдання 4.5.* Розробіть структуру PR-кампанії для компанії, яка відкриває новий ресторан з локальною кухнею. Обов'язково вкажіть:

- мету;
- цільову аудиторію;
- основні повідомлення;
- інструменти та канали;
- критерії оцінювання ефективності (KPI).

*Завдання 4.6.* Після негативного відгуку відомого блогера компанія втратила довіру клієнтів.

Запропонуйте антикризовий PR-план із конкретними діями:

- як реагувати публічно?
- які повідомлення транслювати?
- через які канали комунікувати?

*Завдання 4.7.* Дослідіть сучасні тенденції в PR (наприклад, діджитал PR, інфлюенсер-маркетинг, ESG-комунікації). Створіть візуальну мапу трендів з короткими описами та прикладами брендів, що вже їх використовують.

*Завдання 4.8.* Проаналізуйте одну сучасну PR-кампанію відомого бренду (наприклад, Coca-Cola, Monobank, Rozetka).

Оцініть:

- її відповідність сучасним трендам;
- формат комунікації;
- залучення нових технологій (AR, відео, соцмережі);
- ефективність: охоплення, реакції, зміни в іміджі.

*Завдання 4.9.* Створіть профіль ідеального фахівця з PR, де вкажіть:

- професійні навички (soft & hard skills);
- освіта;
- особисті якості;
- інструменти, якими повинен володіти (Canva, PR Newswire, CRM тощо);
- мінімальний перелік обов'язків.

*Завдання 4.10.* Уявіть, що ви – кандидат на посаду PR-фахівця.

Напишіть мотиваційний лист (150-200 слів), у якому переконаєте роботодавця, що ви ідеально підходите на цю роль. Включіть приклади навичок, попереднього досвіду (вигаданого або реального) та особисту мотивацію.

## **ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ЯК ОСОБОВА КОМУНІКАЦІЯ**

### *План заняття*

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

### *Запитання для обговорення*

1. Дайте визначення поняттю «персональний продаж». Поясніть роль і значення персонального продажу у маркетинговій комунікативній політиці.
2. Сформулюйте основну мету і завдання персонального продажу.
3. Які ви знаєте форми встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем? Поясніть.
4. Визначте основні переваги комунікації через персональний продаж.
5. Назвіть і охарактеризуйте етапи процесу персонального продажу.
6. Які використовують методи для встановлення контакту з потенційним клієнтом?
7. Які типові заперечення покупців можуть виникнути в процесі персонального продажу? Наведіть методи подолання заперечень.
8. Хто виступає в якості суб'єктів персонального продажу? Конкретизуйте особливості їх роботи.
9. Які основні вимоги висуваються до торговельних агентів?

10. Поясніть роль фактору особистості продавця в персональному продажі.
11. Виділіть критерії, які характеризують успішну діяльність продавця.
12. Наведіть прийоми, які допоможуть торговому агенту обминути найбільш уразливе місце в акті купівлі-продажу (ціну).
13. Сформулюйте принципи роботи торгового агента.
14. Які можна надати поради торговому агенту з метою доведення кількості невдач до мінімуму?
15. Виділіть функції управління персональним продажем.
16. Конкретизуйте зміст планування персональних продажів.
17. Як здійснюються процес реалізації плану персональних продажів?
18. Поясніть роль контролю в управлінні персональним продажем.
19. Виділіть елементи комунікативного стилю, що впливають на ефективність персонального продажу.

### ***Практичні завдання***

*Завдання 5.1.* Оберіть будь-який товар або послугу, наприклад, страхування, побутова техніка, освітній курс.

Проведіть аналіз комунікативного процесу персонального продажу за такими етапами:

- установлення контакту;
- виявлення потреб;
- презентація;
- робота з запереченнями;
- завершення угоди.

Опишіть, які техніки ефективні на кожному етапі.

*Завдання 5.2.* Напишіть діалог між продавцем і потенційним покупцем, у якому видно правильне використання прийомів активного слухання, уточнення потреб і пропозицію релевантного рішення.

Тема: продаж фітнес-абонементу.

*Завдання 5.3.* Проаналізуйте модель AIDAS (увага, інтерес, бажання, дія, задоволення) на прикладі реального процесу персонального продажу.

Оберіть продавця з особистого досвіду (або інтерв'ю з ним) і розпишіть, як кожен етап моделі проявився під час продажу.

*Завдання 5.4.* Новий співробітник відділу продажу не розуміє різниці між моделлю AIDAS та SPIN-продажами.

Поясніть йому суть кожної моделі та наведіть приклад, де і коли доцільніше застосовувати кожен з них.

*Завдання 5.5.* Розробіть інструкцію для продавців-консультантів, які працюють в офлайн-магазині побутової техніки. Інструкція має включати:

- вітання клієнта;
- визначення потреб;

- презентація товару;
- робота із запереченнями;
- завершення продажу;
- постпродажне обслуговування.

*Завдання 5.6.* Уявіть, що ви відкриваєте власний бутік одягу.

Опишіть, якою має бути ідеальна поведінка продавця, щоб покупець захотів повернутися знову (укажіть: мову, тон спілкування, уникнення тиску, уміння рекомендувати тощо).

*Завдання 5.7.* Складіть план тренінгу для нових менеджерів з продажу в компанії, що продає туристичні послуги.

У плані мають бути:

- мета тренінгу;
- тривалість;
- основні модулі (наприклад, техніки продажу, робота з клієнтськими типажами);
- методи навчання (рольові ігри, тести, презентації).

*Завдання 5.8.* У компанії знизився рівень продажів, незважаючи на хорошу якість продукту.

Проведіть аналіз можливих управлінських проблем у сфері персонального продажу:

- мотивація команди;
- наявність стандартів;
- система контролю;
- комунікація з керівництвом.

*Завдання 5.9.* Покупець скаржиться, що продавець був занадто настирливий, не вислухав потреби, а після покупки не відповідає на звернення.

Розробіть стандарти поведінки персоналу, щоб уникнути подібних ситуацій.

Поясніть:

- як формувати емоційний контакт?
- як підтримувати довгострокові відносини з клієнтом?

*Завдання 5.10.* Запишіть 5 правил етичного персонального продажу в сучасному бізнес-середовищі.

Поясніть, чому етика важлива для довгострокового успіху компанії. Наведіть приклади етичних і неетичних дій у продажу.

## ТЕМА 6. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

### *План заняття*

- 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

### *Запитання для обговорення*

1. Що таке прямий маркетинг? Які його особливості у сучасних умовах?
2. Наведіть причини зростання популярності використання прямого маркетингу.
3. Сформулюйте і поясніть цілі прямого маркетингу.
4. Визначте переваги і недоліки прямого маркетингу.
5. Чому формування бази даних про споживачів є основою прямого маркетингу?
6. Охарактеризуйте основні форми прямого маркетингу.
7. Які види поштового звернення набули розповсюдження в останні роки?
8. Чим відрізняється активний від пасивного телефонного маркетингу?
9. Наведіть приклади інтерактивної реклами зі зворотнім зв'язком.
10. Поясніть сутність торгівлі за каталогами та виділіть їх види.
11. Наведіть правила розробки ефективного каталогу.
12. У чому полягає сутність інтернет-маркетингу як форми прямого маркетингу?
13. Охарактеризуйте види електронної комерції.
14. Наведіть етапи процесу розробки програми прямого маркетингу та охарактеризуйте їх.
15. Як проводиться оцінка ефективності прямого маркетингу?

### *Практичні завдання*

*Завдання 6.1.* Сформулюйте чітке визначення прямого маркетингу, а також визначте відмінності між прямим маркетингом, традиційною рекламою та PR.

Створіть порівняльну таблицю за такими критеріями:

- комунікаційний канал;
- спосіб взаємодії;
- зворотній зв'язок;
- вартість;
- приклади.

*Завдання 6.2.* Напишіть міні-есе на тему: «Чому прямий маркетинг стає все більш популярним серед малих бізнесів?»

Наведіть не менше 2 прикладів із сучасного ринку.

*Завдання 6.3.* Заповніть таблицю з 5 основними формами прямого маркетингу, навівши приклади для кожної з них у контексті українського бізнесу.

*Форми:*

- e-mail маркетинг;

- телемаркетинг;
- SMS-розсилки;
- розсилка листів/каталогів;
- месенджер-маркетинг.

*Критерії:*

- цільова аудиторія;
- формат повідомлення;
- частота використання;
- переваги/недоліки.

*Завдання 6.4.* Оберіть дві форми прямого маркетингу, які найкраще підійдуть для просування курсу. Поясніть:

- чому саме ці форми?
- як їх використовувати ефективно?
- які результати очікуєте?

*Завдання 6.5.* Розробіть програму прямого маркетингу для магазину спортивного одягу.

Програма має включати:

- цілі;
- формат комунікації (e-mail, SMS тощо);
- частоту повідомлень;
- текст одного прикладу розсилки;
- очікуваний результат (конверсія, зростання трафіку, повторні покупки).

*Завдання 6.6.* Після запуску e-mail-кампанії з 5000 листів компанія отримала лише 50 переходів і 3 покупки.

Проаналізуйте можливі помилки в програмі прямого маркетингу. Визначте:

- які фактори могли вплинути на низьку ефективність?
- які елементи потрібно вдосконалити?
- як можна протестувати новий підхід?

*Завдання 6.7.* Створіть макет (текст + структура) e-mail розсилки, що продає новий локальний продукт: натуральне мило ручної роботи. Укажіть:

- заголовок;
- основне повідомлення;
- заклик до дії;
- візуальні елементи (словесно описати);
- персоналізація.

*Завдання 6.8.* Підготуйте чек-лист з оцінки ефективності програми прямого маркетингу, який зможе використати будь-який менеджер.

Включіть критерії:

- відкриття листа / повідомлення;
- CTR (кліки);

- конверсія;
- вартість ліда;
- рівень відписок.

*Завдання 6.9.* Ваш конкурент почав масову SMS-розсилку з акцією на той самий товар, що й у вас.

Складіть програму прямого маркетингу з креативною фішкою, щоб залучити увагу споживача краще, ніж у конкурента.

*Завдання 6.10.* Уявіть, що ви – SMM/маркетинг-менеджер для кав'ярні.

Розробіть мікрокампанію прямого маркетингу через месенджери (Viber, Telegram або Instagram Direct).

Опишіть:

- хто ваша аудиторія?
- яке повідомлення отримає клієнт?
- як зробити повідомлення ненав'язливим і привабливим?
- механізм відстеження ефективності.

## **ТЕМА 7. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### *План заняття*

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

### *Запитання для обговорення*

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації? Які їх основні цілі?
2. Систематизуйте прийоми і інструменти ІМК у місцях продажу.
3. Конкретизуйте основні носії ІМК у місцях продажу.
4. Чому у сучасних умовах зростає зниження таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки)?
5. Дайте визначення понять «виставка» і «ярмарок». Охарактеризуйте їх.
6. Сформулюйте основні цілі виставкової діяльності.
7. Наведіть класифікацію виставок.
8. Які прийоми гальмують розвиток виставкової діяльності в Україні?
9. Наведіть основні етапи процесу планування виставкової діяльності підприємства та охарактеризуйте їх.
10. Яких умов потрібно дотримуватись при виборі виставки?
11. Які комунікативні матеріали використовують для підтримки рекламних заходів під час роботи виставки?
12. Які комунікативні заходи проводяться під час роботи виставки?
13. Поясніть роль сувенірної реклами у виставковій діяльності.
14. Наведіть напрямки подальшої співпраці з відвідувачами виставки.

15. Конкретизуйте напрямки контролю участі у виставці і оцінки її результативності.

### ***Практичні завдання***

*Завдання 7.1.* Складіть схему або таблицю, яка відображає структуру інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Укажіть:

- основні канали ІМК (реклама, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, виставкова діяльність тощо);
- їх функції;
- як вони можуть взаємодіяти під час єдиної маркетингової кампанії?

*Завдання 7.2.* Уявіть, що ви – маркетолог стартапу, який запускає новий продукт. Розробіть короткий опис кампанії ІМК, де інтегруєте принаймні 3 канали (включаючи участь у виставці).

Поясніть:

- як кожен канал доповнює інший?
- яка головна мета кампанії?

*Завдання 7.3.* Оберіть реальну галузеву виставку (наприклад: «AgroExpo», «Interior Mebel», «BookForum» тощо).

Проаналізуйте:

- цілі участі компаній у цій виставці;
- типи стендів і підходи до комунікації;
- які методи залучення уваги до стенду використовуються найчастіше?

*Завдання 7.4.* Компанія з виготовлення органічної косметики планує вперше взяти участь у спеціалізованій виставці.

Складіть перелік з 5 порад, які допоможуть команді досягти максимальної ефективності комунікацій під час виставки (оформлення стенду, персонал, роздаткові матеріали тощо).

*Завдання 7.5.* Розробіть покроковий план підготовки до участі у виставці (від моменту прийняття рішення до аналізу результатів).

Включіть: вибір виставки; цілі участі; підготовка матеріалів; навчання персоналу; післявиставковий супровід клієнтів.

*Завдання 7.6.* Розробіть візуальну концепцію стенду (словесно або у вигляді ескізу/схеми) для бренду електроніки. Описати:

- оформлення;
- інтерактивні елементи;
- матеріали для відвідувачів;
- комунікаційні меседжі.

*Завдання 7.7.* Після участі у виставці компанія отримала 300 контактів, але

лише 5 % з них завершилися угодами.

Проаналізуйте можливі причини низької конверсії та запропонуйте дії щодо:

- покращення якості лідогенерації;
- післявиставкової комунікації;
- підготовки персоналу.

*Завдання 7.8.* Складіть чек-лист для оцінки ефективності участі у виставці, де будуть критерії:

- кількість нових контактів;
- обсяг продажів під час та після виставки;
- рівень упізнаваності бренду;
- якість підготовки персоналу;
- залученість відвідувачів.

*Завдання 7.9.* Напишіть сценарій короткої презентації (до 3 хв), яку буде проводити менеджер з продажу на стенді компанії-учасника виставки.

Тематика – новий технологічний продукт. Включіть:

- привітання;
- унікальну торгову пропозицію;
- емоційне звернення;
- заклик до дії.

*Завдання 7.10.* Ви PR-менеджер компанії, що готується до міжнародної виставки. Керівництво хоче обмежити бюджет до мінімуму.

Запропонуйте 3 бюджетних, але ефективних способи зробити участь у виставці помітною та комунікаційно успішною.

## **ТЕМА 8. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

### ***План заняття***

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

### ***Запитання для обговорення***

1. Розкрийте сутність поняття «імідж підприємства».
2. Наведіть структуру іміджу підприємства.
3. Поясніть модель формування іміджу підприємства на основі автентичності.
4. Виділіть складові автентичності підприємства і поясніть їх зміст.
5. Охарактеризуйте інструменти, які використовують для створення іміджу підприємства.

6. Яку роль відіграє позиціонування підприємства у формуванні іміджу? Наведіть варіанти позиціонування і визначте особливості кожного.

7. Розкрийте особливості основних інструментів коригування іміджу підприємства.

8. Конкретизуйте складові маркетингових комунікацій для формування іміджу підприємства.

9. Виділіть та охарактеризуйте види спеціальної іміджевої продукції.

10. Поясніть особливості застосування та комунікаційний ефект спеціальної сувенірної продукції.

11. Які засоби формування іміджу є пріоритетними на споживчому і промисловому ринку?

12. Розкрийте сутність поняття «бренд», виділіть складові бренду.

13. Перерахуйте основні характеристики бренду.

14. Наведіть причини широкого використання брендів на світових ринках.

15. Які методи оцінки вартості бренду ви знаєте? Розкрийте їх зміст.

16. Охарактеризуйте рівні здійснення брендингу.

17. Наведіть етапи процесу формування бренду.

18. Виконання яких умов є необхідним для забезпечення ефективності бренду?

19. Які фактори сприятимуть подальшому розвитку брендингу в Україні?

### ***Практичні завдання***

*Завдання 8.1.* Складіть матрицю елементів іміджу підприємства, поділивши їх на:

- візуальні (логотип, дизайн, упаковка);
- вербальні (слоган, тон комунікації);
- поведінкові (взаємодія з клієнтами, поведінка співробітників).

Для кожного елемента дайте приклад з реального бізнесу.

*Завдання 8.2.* Опишіть ідеальний імідж підприємства, яке спеціалізується на еко-продуктах. Врахуйте:

- кольорову палітру;
- стиль комунікації;
- поведінкові цінності;
- соціальну відповідальність.

*Завдання 8.3.* Наведіть приклади 3 компаній (українських чи міжнародних), які формують свій імідж через різні канали маркетингових комунікацій: реклама, PR, спонсорство.

Поясніть, як кожна з цих форм впливає на імідж.

*Завдання 8.4.* Компанія, що надає фінансові послуги, пережила кризу довіри після скандалу.

Розробіть антикризову комунікаційну стратегію, яка допоможе відновити імідж. Включіть:

- ключові повідомлення;

- канали поширення;
- залучення лідерів думок / партнерів.

*Завдання 8.5.* Оберіть будь-який відомий бренд (наприклад: Apple, Zara, Нова Пошта) і проведіть аналіз його іміджу через бренд-атрибути:

- місія;
- унікальні особливості;
- цінності;
- візуальний стиль;
- тон комунікації.

*Завдання 8.6.* Розробіть концепцію нового бренду для підприємства з виготовлення локальних крафтових напоїв.

Опишіть:

- назву та логотип (словесно);
- цільову аудиторію;
- емоційний образ бренду;
- який імідж бренд має формувати в споживача?

*Завдання 8.7.* Підприємство змінює цільову аудиторію – тепер орієнтується на молодь замість середнього віку.

Які елементи іміджу потрібно змінити або адаптувати? Запропонуйте:

- новий слоган;
- стилістику комунікацій;
- актуальні платформи для просування.

*Завдання 8.8.* Складіть чек-лист для аудиту іміджу підприємства.

Пункти мають охоплювати:

- візуальний стиль;
- клієнтський досвід;
- онлайн-репутацію;
- комунікаційні повідомлення;
- співвідношення очікуваного й фактичного образу.

*Завдання 8.9.* Уявіть, що ви працюєте в компанії, імідж якої вважається «сірим» і невиразним.

Опишіть 3 нестандартні маркетингові ходи, які можуть змінити сприйняття бренду в очах громадськості.

*Завдання 8.10.* Молодий бренд вийшов на ринок, але його імідж не відповідає позиціонуванню як «преміального».

Розробіть коротку стратегію ребрендингу, яка дозволить сформувати бажаний імідж:

- які елементи змінити першочергово?
- які канали використати для повідомлення змін?

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. *Економічний форум* : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39-44.
2. Брендинг, розробка фірмового стилю. URL : <https://rubarbs.com/ua/branding>.
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
4. 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.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <http://www.adcoalition.org.ua/>
6. Гарматюк О., Подзигун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій : стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 75. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21>.
7. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). 15-20. DOI : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>.
8. Закон України «Про рекламу». URL : <https://surl.li/pifgqo>.
9. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77-82.
10. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни : виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
11. 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.
12. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика : сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.
13. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 27. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14>.
14. Кузик О.В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 2. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1911253>.

15. Лебедева Н.А. Роль маркетингових комунікацій в розробці концепції лідерства та корпоративної культури. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2025. Том 36 (75). № 1. С.78-87.
16. Лихолат С.М., Шандала П-А.І. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності. *Наукові перспективи*. 2024. №3 (45). URL : <https://surl.lt/slsijv>.
17. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>.
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.
19. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
20. 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.
21. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
22. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд : економіка та управління*. 2023. Випуск 1 (81). С. 77-83.
23. Орлова В. М., Кузьменко О. В., Сергеева О. Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. № 1. С. 67-79.
24. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг : теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
25. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
26. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
27. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 2 (56). С. 168–175.
28. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf).

29. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.
30. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140-145. DOI : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.
31. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>.
32. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Київ, 2023. 149 с.
33. Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. Випуск 191. С. 25-28. DOI : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>.
34. Устіловська А. С., Божидай І. І. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2 (22). С. 138-150.
35. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>.
36. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні : основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>.
37. 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>.
38. Morokhova, V., Baturbekova, 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. DOI : <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>.
39. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The Impact of Digitalization on Marketing Communications : New Challenges for Branding and Advertising Business. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*. 2023. V. 20. N. 37. p. 344-355. URL : <https://wseas.com/journals/articles.php?id=8448>.
40. 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>.

**М 26** **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.

Комп'ютерний набір

Валентина МОРОХОВА

Редактор

Валентина МОРОХОВА

Підп. до друку \_\_\_\_\_ 2025 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. \_\_\_\_\_ Тираж \_\_\_\_ прим. Зам. \_\_\_\_\_

Відділ іміджу і промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

