

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Національний університет «Чернігівська політехніка»

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

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

**методичні вказівки**

**до виконання розрахункової роботи**  
**з дисципліни «Маркетингові комунікації»**  
для здобувачів вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг»  
денної та заочної форми навчання

Розглянуто і схвалено на  
засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Протокол № № 17  
від «09» червня 2021 року

Чернігів 2021 рік

Маркетингові комунікації. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / Укладачі.: Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В., Вербицька А.В., Хоменко І.О. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 20 с.

Укладачі: БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з держ.управління, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
ХОМЕНКО ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА, доктор економічних наук, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки

Відповідальний за випуск : БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: РОГОВИЙ АНДРІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ, доктор економічних наук,  
професор кафедри туризму  
Навчально-наукового інституту БПТ,  
Національного університету «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
1 Структура навчальної дисципліни .....	6
2 Критерії оцінювання.....	7
3 Вимоги до оформлення розрахункової роботи.....	8
4 Завдання до виконання розрахункової роботи .....	9
5 Контрольні питання для заліку розрахункової роботи.....	18
Список рекомендованої літератури .....	19
Додатки .....	21

## ПЕРЕДМОВА

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» цілком відповідає вимогам підготовки достатньо компетентних спеціалістів в галузі маркетингу. Метою даної дисципліни є озброїти 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. Це також буде сприяти створенню умов для оволодіння універсальними і професійними компетенціями, що сприяють соціальній мобільності випускника-бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» та його затребуваності на ринку праці, стимулювання інтересу до спеціальності, формування у студентів світогляду, що сприятиме усвідомленому відношенню до навчальних занять та планування своєї кар'єри.

Запропоновані завдання для розрахункової роботи ЗВО включають методичні вказівки до виконання, завдання для розрахунку, критерії оцінювання. За допомогою розрахункової роботи та запропонованих завдань досягається більш глибоке опанування теорії, що здійснюється за допомогою розвитку логічного мислення через вирішення задач та дає змогу студентам осмислити нові для них поняття. Завдання для розрахунку скомпоновані відповідно до розділів робочої програми «Маркетингові комунікації», що полегшує і робить більш зручною організацію навчального процесу і викладачам, і студентам.

Завдання для розрахункової роботи ЗВО можуть використовуватися як для аудиторної, так і самостійної роботи. Вони спрямовані на розвиток у ЗВО організаційних та аналітичних здібностей, а також уміння користуватися теоретичними знаннями у вирішенні практичних ситуацій та вміння користуватися статистикою і спеціальною літературою. Завдання для індивідуальної роботи ЗВО можуть значною мірою полегшити вивчення дисципліни ЗВО очної форми навчання.

Під час виконання розрахункової роботи ЗВО повинні ознайомитися та вивчити лекційний матеріал, запропонований викладачем. Основою для вивчення є літературні джерела, наведені в даній методичній розробці. За наявності незрозумілих питань ЗВО рекомендується звернутись за консультаціями до викладача з метою отримання всіх необхідних пояснень

щодо організації контрольної роботи, виконання розрахункових завдань та пошуку додаткових літературних джерел. Викладачем надаються додаткові роз'яснення та індивідуальні консультації для підвищення компетентності студентів та розширення спектру їх знань з даної дисципліни.

## 1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форми навчання.

Назва змістових модулів і тем	К-сть годин для денної форми навчання			
	У тому числі			
	Всього	Лекції	Сем.	С.р.
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингової політики комунікацій</b>				
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу, їх процес розробки та вибору.	14	2	2	11
Тема 2. Реклама. Процес створення	14	2	2	11
Тема 3. Стимулювання збуту	14	2	2	11
Тема 4. Основи мерчандайзингу	14	2	2	11
Тема 5. Персональний продаж	14	2	2	11
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>75</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>55</b>
<b>Змістовий модуль 2. Система маркетингових комунікацій.</b>				
Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу	14	2	2	11
Тема 7. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)	14	2	2	11
Тема 8. Організація виставок та ярмарків.	14	2	2	11
Тема 9. Брендінг.	14	2	2	11
Тема 10. Спонсорювання.	14	2	2	11
Тема 11 Франчайзинг				
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>75</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>55</b>
<b>Усього годин за дисципліну</b>	<b>150</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>110</b>

## 2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Розрахункова робота виконуються за окремим графіком. Здобувач вищої освіти самостійно виконує її за індивідуальним завданням. Обсяг розрахункової роботи визначається навчальним планом з дисципліни.

З даного курсу розрахункова робота проводиться у формі виконання індивідуальних теоретичних завдань та завдань по розв'язуванню задач.

Шкала оцінювання знань студентів при виконанні розрахункової роботи:

<b>Рівень виконання розрахункової роботи</b>	<b>Кількість балів</b>	
- завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; - здійснено посилання на нормативну базу; - показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; - присутній творчий підхід та використано новітні інформаційні технології.	90...	100
- завдання виконані повністю, але при розв'язуванні допущені незначні помилки; - не аргументовано викладено матеріал; - у висновках містяться помилки та недоречності	75...	89
- завдання розв'язані, але містять грубі помилки; - завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; - не сформульовані висновки за результатами розрахунків	60...	74
- завдання виконані частково і неякісно; - записані тільки формули	0...	59

У зв'язку з тим що, розрахункова робота містить завдання для розрахунку з різних тем, і може бути виконана після вивчення всіх тем курсу, оцінюється вона після закінчення другого модуля і оцінка за виконання

розрахункової роботи, додається до поточної модульної оцінки, переведеної за шкалою ECTS.

### **3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

#### **Методичні вказівки до оформлення розрахункової роботи**

Робота оформляється на листах А4 з однієї сторони, поля: з лівого боку – 20 мм, з правого боку – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Завдання повинні бути надруковані, з детальними поясненнями та всіма проміжними розрахунками. В кінці розрахункового завдання пишеться висновок.

Вимоги до комп'ютерного набору контрольної роботи:

- текстовий редактор – WORD;
- гарнітура шрифту – Times New Roman;
- кегль шрифту (розмір) – 14;
- міжрядковий інтервал – полуторний;
- абзац – 1,25 см;
- розташування тексту роботи – вирівнювання по ширині;
- міжрядковий інтервал між заголовком (назвою розділу чи підрозділу) і текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Приклад оформлення титульної сторінки розрахункової роботи наведено у Додатку А.

Повністю оформлена і виконана розрахункова робота подається на кафедру в термін, що визначений у плані-графіку виконання розрахункової роботи для перевірки її викладачем. Якщо робота виконана не вчасно без поважних причин, то студенту ставиться 0 балів («незадовільно») і він повинен виконати додатково один з варіантів, який вкаже викладач. Контрольна робота оцінюється після особистої співбесіди з викладачем. В разі зауважень з боку викладача, робота повинна бути доопрацьована в зазначений термін і подана на перевірку.

До підсумкового контролю допускаються лише ЗВО, що вчасно здали і захистили свою роботу.



Варіант контрольної роботи видається ЗВО викладачем згідно порядкового номера ЗВО у списку академічної групи.

Розрахункова робота має містити:

- зміст,
- 1 питання,
- 2 питання,
- задача,
- список використаних джерел.

Кожне теоретичне питання має бути розкрито на 7-10 сторінок. При написанні кожного теоретичного питання потрібно опрацювати не менше 6-10 джерел. В теоретичних питаннях обов'язково потрібно проставляти посилання на літературу.

Після задачі має бути висновок по результатах розрахунків.

Список використаних джерел має бути в межах 12-15 джерел.

Літературні джерела використовувати починаючи з 2010 року.

Список використаних джерел має бути оформлений згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40).

#### **4 ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

Варіант № 1.

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Укладання франшизи, її переваги та вади.
3. Задача.

Варіант № 2.

1. Класифікація маркетингових комунікацій.
2. Маркетингові комунікації з франчайзингу.
3. Задача.

Варіант № 3.

1. Інтегровані маркетингові комунікації
2. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності»
3. Задача.

Варіант №4.

1. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Проведення кампанії зі спонсорування.
3. Задача.

Варіант № 5.

1. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу.
2. Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування
3. Задача.

Варіант № 6.

1. Характеристики джерел інформації. Змінні характеристики повідомлення.
2. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення брэнда
3. Задача.

Варіант № 7.

1. Характеристики аудиторії.
2. Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики.
3. Задача.

Варіант № 8.

1. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.
2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення. \
3. Задача.

Варіант № 9.

1. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення рекламної кампанії.
2. Види програм, їх характеристика.
3. Задача.

Варіант № 10.

1. Процес рекламної кампанії.
2. Інструменти паблік рілейшнз.
3. Задача.

Варіант № 11.

1. Розробка медіа-плану.
2. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку).
3. Задача.

Варіант № 12.

1. Методи оцінки результативності.
2. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу
3. Задача.

Варіант № 13.

1. Сутність стимулювання. Основні завдання
2. Суть персонального продажу. Основні форми.
3. Задача.

Варіант № 14.

1. Засоби стимулювання збуту покупців.
2. Процес персонального продажу. Характеристика основних етапів
3. Задача.

Варіант № 15.

1. Стимулювання збуту посередників.
2. Пошук і оцінка покупця. Презентація товарів..
3. Задача.

Варіант № 16.

1. Стимулювання збуту власного торгового персоналу .
2. Організація участі підприємства у виставках (ярмарках)
3. Задача.

Варіант № 17.

1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку.
2. Управління активами бренда.

3. Задача.

Варіант № 18

1. Технології мерчандайзингу .
2. Методика розроблення назви бренда.
3. Задача.

Варіант № 19.

1. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
2. Робота виставки (ярмарку)
3. Задача.

Варіант № 20.

1. Організація роботи з мерчандайзингу
2. Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).
3. Задача.

Варіант № 21.

1. Заперечення покупців, шляхи їх подолання.
2. Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках) маркетингу
3. Задача

Варіант № 22.

1. Сутність прямого маркетингу, види
2. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію.
3. Задача.

Варіант № 23.

1. Процес прямого маркетингу
2. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій
3. Задача.

Варіант № 24.

1. Характеристики аудиторії
2. Організація роботи з мерчандайзингу
3. Задача.

Варіант № 25.

1. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.
2. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.
3. Задача.

Варіант № 26.

1. Стимулювання збуту посередників.
2. Інтегровані маркетингові комунікації.

3. Задача.

Варіант № 27.

1. Організація участі підприємства у виставках (ярмарках).
2. Проведення кампанії зі спонсорвання.
3. Задача.

Варіант № 28.

1. Засоби стимулювання збуту покупців.
2. Робота виставки (ярмарку).
3. Задача.

Варіант № 29.

1. Технології мерчандайзингу .
2. Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).
3. Задача.

Варіант № 30.

1. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу.
2. Стимулювання збуту власного торгового персоналу .
3. Задача.

## Задача

Створити рекламне звернення та розробити заходи стимулювання збуту для \_\_\_\_\_ (товар за вибором студента)

В роботі необхідно:

1. Описати цільову аудиторію (target group) – для кого призначений продукт

2. Встановити основні цілі реклами: економічні (продаж, частка ринку) та комунікативні (відомість марки, лояльність)

3. Створити рекламне звернення

Рекламний образ  
(схематично, що буде використано, як рекламний образ)

Рекламний текст: текстова частина має містити основний рекламний текст та слоган

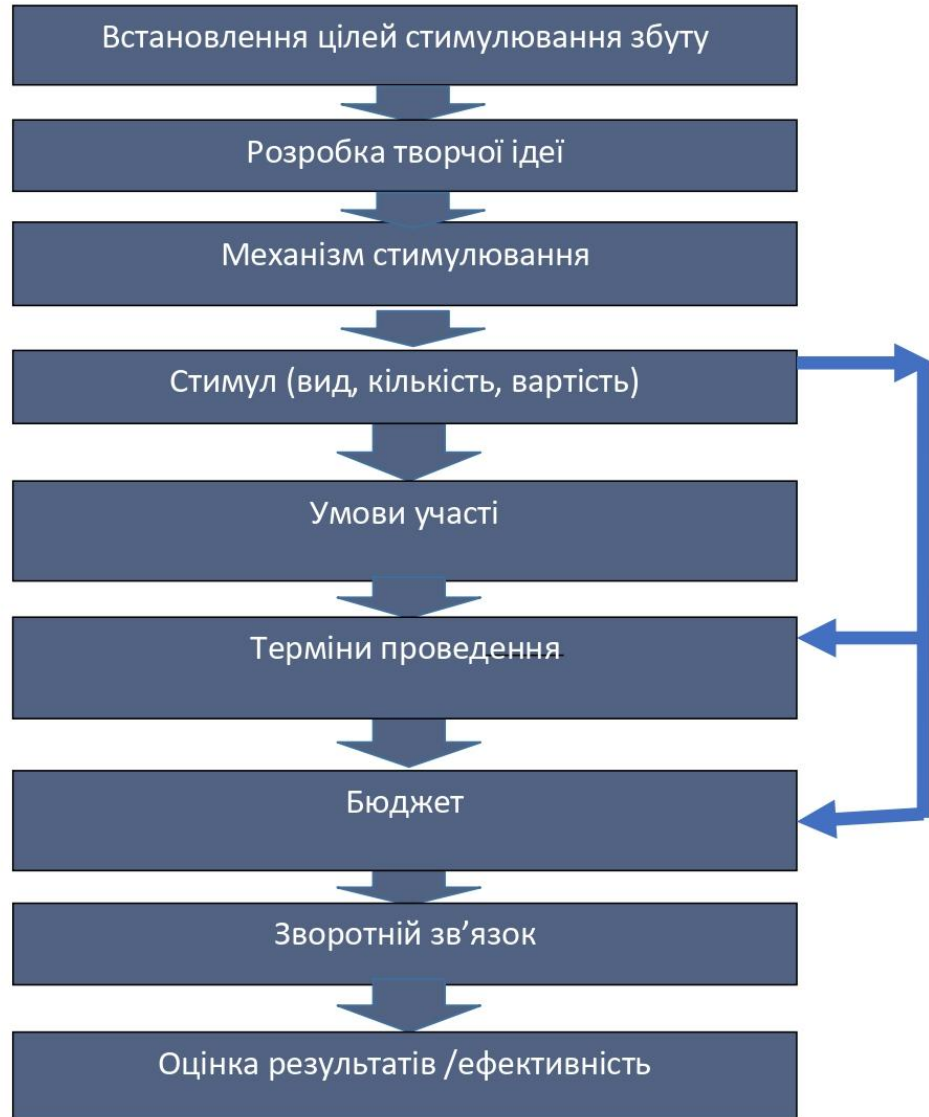
4. Визначити плановий бюджет (для 2-3-х носіїв)

Наприклад:

НОСІЇ	Вартість, грн
Друковані каталоги	
Євробуклет	
Наклейки	
Всього	

5. Оцінити очікувану ефективність

Рекламні заходи доповнити засобами стимулювання збуту за  
схемою:



## 5 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

- 1.Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 2.Класифікація маркетингових комунікацій.
- 3.Інтегровані маркетингові комунікації.
- 4.Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 5.Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу.
- 6.Характеристики джерел інформації. Змінні характеристики повідомлення.
- 7.Характеристики аудиторії.
- 8.Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій
- 9.Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення рекламної кампанії.
- 10.Процес рекламної кампанії.
- 11.Розробка медіа-плану.
- 12.Методи оцінки результативності.
- 13.Сутність стимулювання. Основні завдання
- 14.Засоби стимулювання збуту покупців.
- 15.Стимулювання збуту посередників.
- 16.Стимулювання збуту власного торгового персоналу .
- 17.Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку.
- 18.Технології мерчандайзингу .
- 19.Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
- 20.Організація роботи з мерчандайзингу
- 21.Суть персонального продажу. Основні форми.
- 22.Процес персонального продажу. Характеристика основних етапів
- 23.Пошук і оцінка покупця. Презентація товарів..
- 24.Заперечення покупців, шляхи їх подолання.
- 25.Сутність прямого маркетингу, види.
- 26.Процес прямого маркетингу
- 27.Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.
- 28.Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики.
- 29.Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
- 30.Види програм, їх характеристика.
- 31.Інструменти паблік рілейшнз.
- 32.Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку).
- 33.Організація участі підприємства у виставках (ярмарках).
- 34.Робота виставки (ярмарку).
- 35.Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).
- 35.Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках).
- 36.Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію.
- 37.Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій
- 38.Методика розроблення назви брэнда.
- 39.Управління активами брэнда.



- 40.Рекомендації фахівців щодо архітектури створення бренда.
- 41.Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування.
- 42.Проведення кампанії зі спонсорування.
- 43.Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».
44. Маркетингові комунікації з франчайзингу.
- 45.Укладання франшизи, її переваги та вади.

## Список рекомендованої літератури

### Базова література:

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту – Київ, 2017. – 200 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. –К: Вид-во Стилос,, 2011. -294 с.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
4. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»», 2012. – 580 с.
5. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации : [учеб. курс]. – М. : МИЭМП, 2010. — 237 с.
6. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч.пос. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
7. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : Стилос, 2011. – 294 с.
8. 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. – 191 с.
9. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2010. - 111 с.
10. Маркетингова політика комунікацій : опорний конспект лекцій. Ч.2 / авт. О. М. Ковінько. – Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – 104 с. + Електронна копія.
11. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
12. Окландер М.А. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [моногр.] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / Т.О. Примак. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
14. Примак Т.О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. / Т.О. Примак. К.: Логос, 2011.- 36 с.
15. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. К. : КНЕУ, 2010. 304 с.
16. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
17. 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.
18. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
19. 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.
20. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago : NTC Books, 2010. – 489 p.
21. Marketing Communications. A European Perspective. Author: Patrick De

Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van Den Bergh Publisher: Pearson Education Limited  
Release, 2013 - 618 pages

### Допоміжна

1. Антипов К. В. Паблик рилейшнз [Текст] / К. В. Антипов, Ю. К. Бакенов. – М.: Дашков и К., 2002. – 148 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст]: уч. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер.; пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
3. Барнет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Д. Барнет.; пер. с англ. – СПб.: ИД Питер, 2001. – 864 с.
4. Блэн С. Паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэн. – М.: СИРИН, 2002. – 456 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5- те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
6. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст] : учеб. пособие / Л. Дашков, В. Пахбучиянц. – М.: Маркетинг, 2001. – 398 с.
7. Дейян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж [Текст] / А. Дейян, А. Троадек.; пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1994. – 189 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12- е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
9. Кутлалиев А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - 2-е издание.- М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 416 с.
10. Мерчандайзинг: Сборник статей [Текст] / Е. В. Ромат [та ін.]; под общ. Ред. Е. В. Ромата. – Харьков: «Студцентр», 2003. – 264 с.
11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / Клаус Мозер; пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
12. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Росситер Дж.Р., Перси Л.; пер.с англ. - СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
14. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Федько. – Ростов на Дону, 2002. – 384 с.
15. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу [Текст] / Э. Фарби; пер. с англ. 3-е изд.-е.; под ред. Н.Н.Пашеной. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.-256с.

**Додаток А.**

*Титульна сторінка контрольної роботи*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА  
ПОЛІТЕХНІКА»**

Навчально-науковий інститут економіки

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**РОЗРАХУНКОВА РОБОТА**

**з дисципліни «Маркетингові комунікації»**

**здобувача вищої освіти групи \_\_\_\_\_**

**П.І.П. \_\_\_\_\_**

**варіант \_\_\_\_\_**

**Перевірив викладач кафедри  
маркетингу, PR-технологій та  
логістики**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**(П.І.П., посада, вч. ступінь)**

**Чернігів 2021 р.**