

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики

В.В.Костюк

(підпис)

(ініціали та прізвище)

2021 р.



Інтегровані фахові комунікації
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) форм здобуття освіти
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійна програма «Інформаційно-комунікаційна справа»

Укладач **Баранецька А.Д.** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності

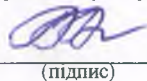
Протокол № 1 від “30” серпня 2021 р.
Завідувач кафедри


(підпис)

В.В.Березенко
(ініціали, прізвище)

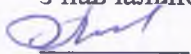
Ухвалено науково-методичною радою
математичного факультету

Протокол № 1 від “31” серпня 2021 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики


(підпис)

Н.В.Романюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом



О.В.Мишинська

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		Очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань 02 – «культура і мистецтво»	Кількість кредитів – 5	Вибіркова
		дисципліна вільного вибору студента в межах спеціальності
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Загальна кількість годин – 150	Семестр:
		8-й
Освітньо-професійна програма Інформаційно-комунікаційна справа	Змістових модулів – 8	Лекції
		26 год.
		Практичні
		26 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 16	Самостійна робота
		98 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу «Інтегровані фахові комунікації» є ознайомлення студентів із концепцією інтеграції комунікацій, осмисленні функціональних можливостей фахових комунікацій в системі їх взаємокореляції як вагомого складника здійснення ефективної діяльності організації.

Основні **завдання** вивчення дисципліни «Інтегровані фахові комунікації» полягають в опануванні студентами теоретико-методологічної бази курсу; ознайомленні з концепції інтеграції комунікацій; розгляді основних та синтетичних маркетингових комунікацій; осмисленні потужностей комунікаційного інструментарію та його інтеграції; розгляді функціональних можливостей інноваційних комунікаційних технологій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
Програмні компетентності: ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій. ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні	Виклад лекційного матеріалу, пошукова робота студента, практичні завдання, творчі завдання, обговорення теоретичного матеріалу (усне вибіркоче опитування), тестування, ситуаційне моделювання, ведення

соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.	дискусій, фронтальна перевірка знань та самоконтроль (виконання тестів та завдань)
Програмні результати навчання Знання РН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг. РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.	Перевірка теоретичного матеріалу, тестування, практичні завдання та усне опитування

Міждисциплінарні зв'язки. Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми курс «Інтегровані фахові комунікації» тематично пов'язаний із дисциплінами «Інформаційна справа в бізнесі», «Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності», «Вступ до спеціальності», «Інформаційно-комунікаційний менеджмент».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу. Концепція інтеграції комунікацій.

Комунікація: інтерпретація явища. Поняття «комунікація» в маркетингу. Одно- та двоступенева моделі комунікації. Маркетинг як «філософія сучасних суспільних відносин». Моделі та ефекти комунікації: маркетингові аспекти у бізнесі (двоступенева модель комунікації, модель Лассвелла, модель гейткіперів). Ефекти «ореолу» та когнітивного дисонансу. Маркетингові комунікації (“sales promotion”) та маркетинг-мікс. Функції маркетингових комунікацій. Комунікаційний комплекс. Стратегія маркетингових комунікацій. Бізнес-процес як ключове поняття у сфері маркетингових комунікацій. Комунікаційні бар'єри: шумовий ефект та інтерференція. «Маркетинг-мікс», або 4P's. Маркетингові комунікації з позиції стратегічного маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації: визначення, суть явища. Інтегровані маркетингові комунікації як «філософія управління». ІМК як стратегія «єдиного голосу» або «єдиного погляду». Принципи реалізації ІМК. Принципи інтеграції повідомлень в системі ІМК. Систематизація засобів маркетингових комунікацій в концепції ІМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. VUCA-світ у контексті маркетингових комунікацій. Синергетичний/синергічний ефект (ефект синергії) як функціональна особливість ІМК. Ефект spill-over. Рівні вияву синергічного ефекту. Чинники формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Перешкоди в здійсненні ІМК. «Матричний метод» в концепції ІМК. Принципи стратегії ІМК: інтеграція вибору, інтеграція позиціонування, інтеграція плану-графіку. «4 Cs» як принципи інтеграції комунікаційних повідомлень.

Змістовий модуль 2. Рекламна комунікація: функціональні характеристики в системі інтегрованих комунікацій.

Реклама як вид масової комунікації та засіб управління. Принципи та функції реклами. Закономірності рекламної комунікації. Функціональні особливості реклами та прагматичний ефект. «Філософія» маркетингу та сучасна реклама. Маркетингова роль реклами. Інформаційна, переконуюча, нагадувальна, підсилююча та престижна реклама. Варіанти моделювання змісту рекламного звернення. Роль реклами в системі маркетингових комунікацій. Реклама та життєвий цикл товару. Комунікаційні переваги та недоліки реклами в сучасному інформаційному просторі. Реклама в контексті «4P» («5P») виробника та «4C» споживача. Реклама як масова комунікація в концепції ІМК. Комунікативні характеристики реклами: переваги та недоліки. Трансформація рекламних комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Рекламна комунікація як додатковий підсилюючий

засіб інших елементів МК. Новітні прийоми сучасного ринку ATL, BTL, TTL як один із підходів інтеграції маркетингових комунікацій. «Нова» реклама: персоналізація та інтерактивність. Роль реклами в системі ІМК та переваги в реалізації цієї концепції. Новітні прийоми сучасного ринку ATL («над лінією»), BTL («під лінією»), TTL («через лінію») та ІМК. Поширені комбінації інтеграції.

Змістовий модуль 3. Роль PR у реалізації комунікаційної інтеграції.

Зв'язки з громадськістю як спосіб формування позитивного ставлення/іміджу громадськості до фірми/товару: завдання, функції, методи. Зв'язки із громадськістю та формуванню та підтримка гудвілу, репутації, престижу та ділових зв'язків фірми. Типи PR та їх завдання. Інструменти паблік рилейшнз: зв'язки зі ЗМІ, організація резонансних заходів, розвиток стосунків з партнерами, інвесторами, спонсорами. PR в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій: функціональні трансформації. Інвестор-релішнз (IR) як складник комунікаційної стратегії. Матриця розбудови системного IR. Корпоративна інформаційна безпека та networking як інноваційні комунікаційні технології. «Золоте правило» класичної розвідки. Корпоративна соціальна відповідальність як соціальна технологія. Аналітика маркетингових комунікацій. Соціальне брендування та його види.

Змістовий модуль 4. Закономірності інтеграції основних засобів маркетингових комунікацій.

Система основних засобів маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту (сейлз промоушн), персональний продаж (директ-маркетинг), зв'язки з громадськістю. Домінантні риси стимулювання збуту в контексті ІМК: маркетингово-комунікаційні характеристики. Риси, форми та рівні втілення стимулювання збуту. Стратегії «штовхай» та «тягни». Заплановані та незаплановані комунікації в сейлз промоушн. Своєрідність реалізації комунікації шляхом персонального продажу та директ-маркетингу. Функції, характеристики, типи та інструменти персонального продажу. Формування бази споживачів як основне завдання директ-маркетингу. «Комунікаційна суміш»: особливості взаємодіяльності та роль реклами. Алгоритми інтеграції комунікацій. Типи ІМК-повідомлень, ІМК-синергії та ІМК-перевірки та рівні інтеграції.

Змістовий модуль 5. Синтетичні засоби МК: специфіка кореляції.

Брендинг та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Стратегічні функції бренду. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації та ІМК. ІМКМП як форма ІМК: цілі, прийоми, інструментарій, носії. Гіфт-маркетинг (маркетинг подарунків) як маркетингова технологія «лайф плейсмент». Гіфт-маркетинг як єдність різних елементів маркетингових комунікацій. Сувенірна реклама. Спонсорство як спосіб підвищення цінності бренду фірми. Пряме спонсорство, благодійна діяльність або меценатство. Специфіка кореляції реклами з синтетичними засобами маркетингових комунікацій. Неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Змістовий модуль 6. Івенти як інтерактивний засіб у системі ІМК.

Поняття «івент» (event, івент-маркетинг, маркетинг подій/подієвий маркетинг, івент-менеджмент): інтерпретація явища. Позитивні та негативні аспекти застосування івенту. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. ІМК: івент-компонента. Івент-менеджмент/івент-маркетинг: сучасні тенденції. Онлайн-івенти. Спонсорство як інструмент інтеграції в івент-маркетинзі. Типи івентів: tradeevents, corporate events (hr-events), specialevents, press-launch, PR-launch. Особливості інтеграції івент-заходів в системі комунікацій. Івент-заходи в он-лайн режимі. Структурні складники івентів: емоційна компонента, «довгограючий» ефект, феномен єднання, імпульсивний попит, інтерактивна технологія. Івенти та економіка подій.

Змістовий модуль 7. Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції.

Продакт плейсмент (product-placement/PP) як своєрідна самостійна технологія реалізації маркетингової комунікації. Моделі/варіанти PP. «Акцентований ефект» (emphasis effect) як домінуюча характеристика PP. Принципи та види PP (аудіальний, візуальний, кінестетичний). Засади інтеграції продукт плейсменту з іншими комунікаційними інструментами. Сучасні тенденції інтеграції продукт плейсменту. Product displacement як

маркетингова технологія негативного продакт плейсменту. Прийоми інтеграції продакт плейсменту – продуктова інтеграція, відеовключення. Моделі (варіанти) продакт плейсменту: разовий, іміджевий, інноваційний. Тенденції інтеграції РР на сучасному ринку.

Змістовий модуль 8. Інтегровані комунікації в інтернеті та міжнародній комунікаційній політиці.

Інтернет як чинники розвитку нової форми маркетингу. Переваги та недоліки інтернет-технологій. Електронний бізнес (e-business) як нова технологія в маркетингу. Типи комп'ютерних комунікацій (асинхронна/e-mail, рознесена у часі/он-лайн, пошук сайту/веб-сайти, синхронна комунікація/один на один). Інтранет та екстранет як складники ІМК. Визначення поняття «потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет» та його елементи. Концепція інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Вірусний та партизанський маркетинг. Міжнародна комунікаційна політика. Трансформація ролі засобів маркетингових комунікацій в контексті міжнародної маркетингової комунікації. Міжнародна комунікаційна програма. Специфіка формулювання повідомлення в реалізації міжнародної маркетингової комунікації. Тенденції та характеристики розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті світової економіки.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/д ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.		о/д ф.						
1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	
1	15	8	4		4	7		4	2	6	
2	15	8	4		4	7		4	2	6	
3	15	4	2		2	11		4	2	6	
4	15	4	2		2	11		4	2	6	
5	15	8	4		4	7		4	2	6	
6	15	4	2		2	11		4	2	6	
7	15	8	4		4	7		4	2	6	
8	15	8	4		4	7		4	2	6	
Усього за змістові модулі	120	52	26		26	68		40	20	60	
Підсумковий семестровий контроль залік	30							20	20	40	
Загалом						150			100		

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	
1	2	3	
1	Тема 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу. Тема 2. Концепція інтеграції комунікацій	4	
2	Тема 3. Рекламна комунікація: специфіка організації Тема 4. Функціональні характеристики реклами як	4	

	домінантного складника в системі інтегрованих комунікацій		
3	Тема 5. Роль PR у реалізації комунікаційної інтеграції	2	
4	6. Закономірності інтеграції основних засобів маркетингових комунікацій	2	
5	Тема 7. Синтетичні засоби МК: специфіка кореляції	4	
6	Тема 8. Івенти як інтерактивний засіб у системі ІМК	2	
7	Тема 9. Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції	2	
8	Тема 10. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації. Міжнародні комунікації	2	
Разом		26	

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д	ф.
1	2	3	
1	Тема 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу. Тема 2. Концепція інтеграції комунікацій	4	
2	Тема 3. Рекламна комунікація: специфіка організації Тема 4. Функціональні характеристики реклами як доміантного складника в системі інтегрованих комунікацій	4	
3	Тема 5. Роль PR у реалізації комунікаційної інтеграції	2	
4	Тема 6. Закономірності інтеграції основних засобів маркетингових комунікацій	2	
5	Тема 7. Синтетичні засоби МК: специфіка кореляції	4	
6	Тема 8. Івенти як інтерактивний засіб у системі ІМК	2	
7	Тема 9. Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції	2	
8	Тема 10. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації. Міжнародні комунікації	2	
Разом		26	

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Перевірка теоретичних знань (тести, усне опитування)	Робота за ЗМ 1 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 8 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	8

	Тести	Тестування за навчальним матеріалом ЗМ 1	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 4 бали	4
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	4			12
2	Усне обговорення	Робота за ЗМ 2 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 8 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	8
	Тест	Тестування за навчальним матеріалом ЗМ 2.	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 4 бали	4
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	4			12
3	Усне опитування	Робота за ЗМ 3 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 4 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	4
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 3	Тест оцінюється максимально у 2 бали.	2
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			6
4	Усне опитування/тести	Робота за ЗМ 4 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 4 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння	4

			знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 4	Тест оцінюється максимально у 2 бали.	2
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			6
5	Усне опитування/тести	Робота за ЗМ 5 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 4 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	4
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 5	Тест оцінюється максимально у 2 бали.	2
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			6
6	Усне опитування/тести	Робота за ЗМ 6 (див. розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 4 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	4
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 6	Тест оцінюється максимально у 2 бали.	2
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2			6
7	Усне опитування/тести	Робота за ЗМ 7 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або	Усна відповідь оцінюється від 0 до 4 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми,	4

		презентації на платформі Moodle.	вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 7	Тест оцінюється максимально у 2 бали.	2
Усього за ЗМ 7 контр. заходів	2			6
8	Усне опитування/тести	Робота за ЗМ 8 (розділ 3 НП). Виконання завдань поданого за темами практичних занять передбачає його обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Усна відповідь оцінюється від 0 до 4 балів залежно від її повноти, відповідності поставленого питання/теми, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	4
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 8	Тест оцінюється максимально у 2 бали.	2
Усього за ЗМ 8 контр. заходів	2			6
Всього	20			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Теоретична перевірка знань, Виконання практичного завдання	Підсумковий поточний контроль здійснюється за темами, що винесені для вивчення курсу. Перелік питань розміщений на сторінці Moodle. Білет містить питання, які передбачають усну відповідь і практичне завдання. Відповідь має бути чіткою, повною, глибокою, відтворюючи суть поданих питання. Студент має доцільно використовувати термінологічно-	За кожен відповідь на теоретичне питання, студент може отримати 5 балів, за представлення практичного завдання – 10 балів. Максимальна кількість за складання заліку – 20 балів. Під час дистанційного навчання для набору відповідної кількості балів студент має пройти на платформі Moodle тести.	20

		<p>понятійний апарат із курсу та вільно володіти знаннями з питання. Орієнтується в обговоренні відповідних практик.</p> <p>За умов застосування дистанційної форми навчання студенти мають скласти тести, що розміщені на платформі Moodle.</p>		
	Індивідуальне практичне завдання.	Підсумкове індивідуальне практичне/творче завдання має відтворювати комплексні знання з курсу і має бути представлений у документі Word або у вигляді презентації.	ІДЗ – комплексний проект, який оцінюється у межах від 0 до 20 балів (залежно від наповненості та рівня виконання).	20
Усього за підсумковий семестровий контроль	2			40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450/1/O_Kurban_PRMC_2014.pdf
3. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

Додаткова:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
2. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №3. С. 168–173 .
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. С. В. Ковальчука Львів : Новий Світ–2000, 2011. 679 с.
5. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.
6. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. № 3. 2013. С. 362-367. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.

8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
- Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2011. 431 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
10. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учебник. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.
11. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс. 2006. 256 с.
- 12.
13. Романов А. А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
14. Ромат Е. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 16-
15. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс. 2006. 256 с.
14. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП. 2001. 104 с.
16. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки. Менеджмент, маркетинг, підприємництво*. 2013. № 4. С. 324-327.
17. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / под общ. ред. Ф. И. Шаркова. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашковы Ко». 2012. 488 с.
18. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. Москва : Рип-Холдинг. 2004. 244 с.
19. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. Санкт-Петербург : Питер. 2008. 736 с.
20. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. / за загальною ред. В. В. Липчука. Львів : «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с.
21. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4. С. 98-101.
22. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

Електронні ресурси:

1. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Девід А. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом "Вильяме". 2004. 784 с. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/01/%D1%80%D0%B5%D0%BA_1.pdf
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL : https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf
- Дубовик Т. В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 11-12. С. 116–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_11-12_30
4. Жебровська О. О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_4_11
5. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций. URL: <https://m.stud.com.ua>
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. Москва: Издательский дом "Вильяме", 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
7. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП. 2002. 240 с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/ma_27.pdf
8. Пурська І. Сучасні технології формування ефективної міжнародної комунікаційної політики в туристичні діяльності підприємств. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29%282%29__26
9. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент : учебно-метод. пособие. Пенза : изд. ПГУ. 2003. 161 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39409>

10. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. URL: http://adhdportal.com/book_2255.html

11. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы і практика. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 210 с. URL: <http://loveread.ec/contents.php?id=65915> або http://loveread.ec/read_book.php?id=65915&p=143#gl_286.

12. Okhrimenko G. Btl-marketing communication in the formation of brand of universities in Ukraine. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. С. 337-345. URL: https://eprints.oa.edu.ua/4309/1/okhrimenko_160215.pdf

Інформаційні ресурси:

1. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. Курс «Інтегровані фахові комунікації». URL: <https://moodle.znu.edu.ua/> <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11378>
2. Журнал «Інтегровані комунікації». URL: <https://ij.kubg.edu.ua/informatsiya/naukovtsiam/konferentsii/zhurnal-intehrovani-komunikatsii.html>
3. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>