

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**  
**нормативного освітнього компонента**  
**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

*підготовки бакалавра*  
*галузі знань 07 Управління та адміністрування*  
*спеціальності 075 Маркетинг*  
*освітньо-професійної програми Маркетинг*

Луцьк – 2025

**Силабус освітнього компонента** **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ** підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

**Розробник:** Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**  
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Перший (бакалаврський)	<b>Нормативна</b>
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 6
		Лекції 38 год.
		Практичні 38 год.
		Самостійна робота 64 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: екзамен	
Сторінка курсу в MOODLE		<a href="https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756">https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756</a>

## II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава – к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, [Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua](mailto:Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua)

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

## III. Опис освітнього компонента

**1. Анотація освітнього компонента.** Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг, а також налагодження зворотнього зв'язку від покупців.

**2. Пререквізити.** Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Поведінка споживача».

**Постреквізити.** З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетингова політика комунікацій» вивчаються освітні компоненти: «Цифровий маркетинг», «Соціально-етичний маркетинг», «Маркетинг бренду», «Виробнича практика», «Атестаційний екзамен».

**3. Мета і завдання освітнього компоненту.**

**Метою вивчення** освітнього компонента є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідних практичних навичок.

Основними **завданнями** освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингової політики комунікацій; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

#### **4. Результати навчання (компетентності)**

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компонента:

##### ***Загальні компетентності***

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

##### ***Фахові компетентності***

- ФК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- ФК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- ФК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

##### ***Програмні результати навчання***

- ПРН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
- ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

##### ***Soft skills***

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова політика комунікацій» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація) та емоційний інтелект і позитивне мислення.

Освітній компонент «Маркетингова політика комунікацій» сприяє реалізації таких *Цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищує професійний рівень студентів; сприяє формуванню критичного мислення, креативності та навичок ефективної комунікації; дає змогу адаптуватися до нових умов ринку та працювати відповідально й етично.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців у сфері маркетингових комунікацій забезпечує попит на ринку праці; формуються навички стратегічного планування та комунікації, що сприяє розвитку бізнесу; заохочується підприємництво та інноваційна активність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: здобувачі освіти вчаться використовувати цифрові інструменти, нові медіа та технології у просуванні брендів і соціальних ідей; розвиваються компетенції щодо впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво; освітній компонент акцентує увагу на етичній комунікації та протидії маніпуляціям; поширюється ідея відповідального маркетингу та соціально відповідальної реклами: формується культура усвідомленого вибору серед споживачів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: освітній компонент навчає ефективно вибудовувати партнерські зв'язки між бізнесом, громадськістю, державою; сприяє формуванню комунікаційних стратегій, що підтримують реалізацію соціальних ініціатив та міжнародних проєктів.

## 5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	прак-тичні	самостій-на робота	консуль-тації	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій</b>						
Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	11	2	2	1	6	О (4), Т (2) / 6 балів
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	15	4	4	1	6	РЗ/К (4), Т (2)/ 6 балів
Тема 3. Forms and methods of sales promotion	17	4	4	1	8	РЗ/К (4), ДС(2)/ 6 балів
Тема 4. Direct marketing	13	4	2	1	6	О (4), П (2) / 6 балів
Тема 5. Персональний продаж	13	2	4	1	6	ДС (4), Т (2) / 6 балів
<b>Разом за модулем 1</b>	<b>69</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>max 30 балів</b>
<b>Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій</b>						
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	О (4), Т (2) / 6 балів
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	14	4	4		6	РЗ/К (4) Т (2)/ 6 балів
Тема 8. Організація виставкової діяльності	11	2	2	1	6	О (4), П (2) / 6 балів
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	15	4	4	1	6	РЗ/К (6) Т (2) / 8 балів
Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	ДС (4), П (2) / 6 балів
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	15	4	4	1	6	О (6), Р (2) / 8 балів

<b>Разом за модулем 2</b>	81	22	22	5	32	max 40 балів
<b>Види підсумкових робіт</b>						<b>30</b>
<b>Модульна контрольна робота 1</b>						МКР/ 15 балів
<b>Модульна контрольна робота 2</b>						МКР/ 15 балів
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>64</b>	max 100 балів

Форма контролю\*: ДС- дискусія РЗ/К –розв’язування задач/кейсів, Т – тести, МКР – модульна контрольна робота П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756>

### 6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756>.

Таблиця 3

#### Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання,які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	1. Етапи розвитку теорії комунікацій 2. Закони, функції і методи теорії комунікацій 3. Вербальні та невербальні комунікації 4. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій	6
2	Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	1. Матрична модель пошуку тем комунікації Дж. Меллоуні 2. Метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення Дж. Сегуела	6
3	Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	1. SEO – пошукова оптимізація 2. SEA – контекстна реклама 3. SMM – соціальний медіа-маркетинг	8
4	Тема 4. Прямий маркетинг	1. Переваги та недоліки прямого маркетингу	6
5	Тема 5. Персональний продаж	1.Управління торговим персоналом	6
6	Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	1.Сучасні тенденції розвитку реклами	4
7	Тема 7. Зв’язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	1. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR	6
8	Тема 8. Організація виставкової діяльності	1. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності 2. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні та світі	6
9	Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	1. Історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж 2. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця 3. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах	6
10	Тема 10. Планування, організація та контроль у ситемі маркетингових комунікацій	1. Планування івентів як заходів в системі маркетингових комунікацій 2. Планування бюджету на рекламу	4
11	Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	1.Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій	6
Разом			64

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

**Політика щодо відвідувань занять:** відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

**Політика щодо дедайннів та перескладання:** у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів:** здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

## V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацьовувати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 10 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 10 балів відповідно до програми курсу..

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### *Перелік питань на екзамен*

1. Визначення поняття «маркетингова комунікація»
2. Класифікація маркетингових комунікацій
3. Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства
4. Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок
5. Комунікаційна політика підприємства, її цілі та елементи
6. Інструменти комунікаційної політики
7. Маркетингова збутова політика підприємства
8. Сучасні інструменти стимулювання збуту
9. Обрання форм та методів стимулювання збуту
10. Поняття прямого маркетингу, його значення
11. Переваги та недоліки прямого маркетингу
12. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій
13. Форми, функції та процес персонального продажу
14. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу
15. Засоби стимулювання збуту
16. Реклама як складова маркетингових комунікацій
17. Класифікація реклами
18. Інтернет-реклама, її види та інструменти
19. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами
20. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення
21. Інструменти впливу на громадську думку
22. Оцінка ефективності PR-заходів
23. Виставкова діяльність, її переваги та особливості
24. Принципи виставкової діяльності
25. Заходи з вдосконалення виставкової діяльності
26. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій
27. Інструменти діджитал-маркетингу
28. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни
29. Планування маркетингових комунікацій
30. Організаційні основи управління комунікаціями
31. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем.
32. Особливості зовнішніх комунікаційних систем
33. Напрямок комунікацій в організації
34. Методи розвитку комунікаційних систем організації
35. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності
36. Оцінювання ефективності реклами
37. Аналітична оцінка сучасних методів маркетингових комунікацій.
38. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

39. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.
40. Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій

## VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

### **Критерії оцінювання результатів навчання:**

*90-100 балів (відмінно):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

*82–89 балів (дуже добре):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

*75-81 балів (добре):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

*67-74 балів (задовільно):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

*60-66 балів (достатньо):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

*1-59 балів (незадовільно):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

## VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

### *Основна*

1. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

*Додаткова*

1. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128

2. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: конспект лекцій для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 107 с.

3. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 69 с.

4. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 57 с.

5. Савчук Я.О., Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>

6. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>

7. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

8. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>

9. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/>