

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри  
міжнародної економіки  
і менеджменту  
Протокол № 1 від 29.08.2024 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної  
роботи



Карина ЛЕМАШКАЛО

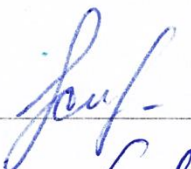
**ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІНФРАСТРУКТУРА ТА МАРКЕТИНГОВІ  
КОМУНІКАЦІЇ**

**робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**  
Спеціальність **073 Менеджмент**  
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**  
Освітня програма **Міжнародний менеджмент**

Статус дисципліни **вибіркова**  
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**


Розробник:  
д.е.н., професор

  
Інна ДИБАЧ

Завідувач кафедри  
міжнародної економіки  
і менеджменту

  
Олена КОТ

Гарант програми

  
Інна ДИБАЧ

Харків  
2024

## ВСТУП

Сучасне підприємницьке середовище характеризується високою динамічністю, цифровою трансформацією та зростанням конкуренції як на національному, так і на глобальному ринку. У цих умовах ефективність підприємницької діяльності значною мірою залежить від наявності розвиненої інфраструктури, яка забезпечує доступ до фінансових, інформаційних, інноваційних, консалтингових та логістичних ресурсів. Здатність підприємця орієнтуватися в цій інфраструктурі та використовувати її інструменти є важливою передумовою успіху бізнесу.

Паралельно з цим зростає роль маркетингових комунікацій як інструменту формування конкурентних переваг, побудови взаємин із клієнтами та створення позитивного іміджу підприємства. У цифрову епоху комунікації стають більш інтерактивними, персоналізованими й багатоканальними, що потребує від фахівців нових компетентностей, знання digital-інструментів, аналітики та сучасних моделей комунікацій.

Інтегроване вивчення підприємницької інфраструктури та маркетингових комунікацій у межах однієї дисципліни забезпечує комплексне розуміння середовища функціонування бізнесу, сприяє розвитку управлінських компетентностей здобувачів і формує здатність приймати обґрунтовані рішення щодо створення, просування та масштабування підприємницьких проєктів.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів освітніх послуг фахових компетентностей з управління маркетинговими комунікаціями в умовах створення глобального підприємницького середовища.

Завданнями вивчення курсу «Підприємницька інфраструктура та маркетингові комунікації» є забезпечення здобувачів вищої освіти теоретичними знаннями та практичними компетентностями, необхідними для ефективного управління підприємницькою діяльністю та комунікаційними процесами підприємства. У межах опанування дисципліни студенти повинні ознайомитись з сутністю, структурою та функціональним призначенням підприємницької інфраструктури; вивчити елементи інфраструктури, що забезпечують умови для створення і масштабування підприємств; засвоїти принципи та інструменти маркетингових комунікацій; опанувати інтегрований підхід до планування комунікаційної діяльності підприємства в умовах цифрової економіки та високої конкуренції; сформувати здатність проєктувати комунікаційні стратегії, застосовуючи сучасні інструменти маркетингу та можливості підприємницької інфраструктури; навчитися оцінювати ефективність маркетингових і комунікаційних заходів, використовувати аналітичні підходи та цифрові метрики.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є механізми функціонування підприємницької інфраструктури, а також інструменти розробки та реалізації маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом вивчення курсу є система забезпечення підприємницької діяльності, що включає інститути підприємницької інфраструктури, механізми підтримки бізнесу та процеси маркетингових комунікацій підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі мають знати структуру підприємницького середовища, його ключові елементи та тенденції трансформації; розуміти роль інфраструктурного забезпечення у розвитку підприємництва та функціонуванні малого бізнесу; уміти аналізувати інфраструктурні можливості ринку та визначати їх придатність для підтримки підприємницьких ініціатив; пояснювати сутність, принципи та особливості маркетингових комунікацій; добирати та застосовувати інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, digital-комунікації, стимулювання збуту тощо) відповідно до цілей підприємства; проектувати базові комунікаційні рішення для підприємства з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкового середовища; оцінювати ефективність маркетингових комунікацій та обґрунтовувати управлінські рішення у сфері комунікаційної діяльності.

Навчальна дисципліна «Підприємницька інфраструктура та маркетингові комунікації» належить до вибіркових дисциплін професійного циклу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна**

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
РН 3	ЗК 3; ЗК 5
РН 6	ЗК 3; СК2
РН 11	СК 11

де: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

РН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

РН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

# **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Зміст навчальної дисципліни**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Трансформації підприємницького середовища**

#### **Тема 1. Підприємницьке середовище: сутність та основні елементи**

Сутність підприємницького середовища. Поняття «підприємницьке середовище» та його роль у формуванні бізнесу та розвитку. Структура підприємницького середовища: макро-, мезо-, мікрорівень та їх взаємозв'язок. Економічні, правові, соціальні та технологічні фактори впливу на підприємницьку діяльність. Поведінка ринкових суб'єктів у залежності від умов середовища, рівня конкуренції та інституційних обмежень.

Трансформації підприємницького середовища. Сучасні тенденції трансформації бізнес-середовища, зумовлені структурними змінами в економіці та суспільстві. Цифровізація та її вплив на функціонування підприємств, зміну бізнес-моделей, форм взаємодії з клієнтами та органами державного управління. Глобалізаційні процеси та конкурентні зміни на ринку, посилення міжнародної конкуренції та інтеграції національних економік. Нові можливості та ризики для малого та середнього бізнесу.

#### **Тема 2. Інфраструктурне забезпечення підприємництва**

Поняття та функції підприємницької інфраструктури. Фінансова інфраструктура: банки, небанківські установи, інвестиційні фонди. Інноваційна інфраструктура: технопарки, інкубатори, акселератори. Інформаційна та консультаційна інфраструктура. Логістична та технологічна підтримка бізнесу. Державні інституції підтримки підприємництва. Оцінювання ефективності використання інфраструктури підприємством.

#### **Тема 3. Інфраструктура підтримки малого бізнесу**

Система підтримки малого та середнього бізнесу (МСП). Особливості функціонування та розвитку малого бізнесу та його потреби. Інституції підтримки МСП: державні, регіональні, приватні. Гранти, субсидії, програми розвитку підприємництва. Інструменти розвитку МСП. Консультаційна та освітня підтримка підприємців. Фінансові можливості для МСП (кредити, лізинг, мікрофінансування). Роль бізнес-асоціацій та кластерів. Методи оцінювання можливостей та обмежень з боку інфраструктури для МСП.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Інтегровані маркетингові комунікації**

## **Тема 4. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій**

Концепції та моделі маркетингових комунікацій. Поняття маркетингових комунікацій та їх роль у діяльності підприємствай формуванні взаємодії зі споживачами. Еволюція підходів до комунікацій у менеджменті та маркетингу. Модель AIDA, DAGMAR, комунікаційні моделі та особливості їх практичного застосування. Порівняльна характеристика класичних і сучасних моделей маркетингових комунікацій та умови їх використання. Вплив поведінки споживачів на вибір комунікаційної моделі.

Інтегровані маркетингові комунікації. Концепція інтеграції каналів і інструментів. Принципи та етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Взаємодія ІМК з корпоративною стратегією підприємства та маркетинговими цілями. Переваги та обмеження інтегрованого підходу в сучасних умовах ринку. Вплив цифрового середовища на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій

## **Тема 5. Інструменти маркетингових комунікацій**

Традиційні інструменти комунікацій. Реклама: види, засоби, цілі та роль у просуванні товарів і послуг. Стимулювання збуту: купони, акції, програми лояльності. Public Relations: прес-комунікації, іміджеві заходи, робота зі ЗМІ та формування репутації підприємства.

Digital- та сучасні інструменти комунікацій. Digital-комунікації: SMM, контент-маркетинг, SEO/SEM та їх значення в цифровому середовищі. E-mail маркетинг і автоматизація маркетингу як інструменти персоналізованої комунікації. Особисті продажі та BTL-активності в системі просування. Аналітика комунікацій та оцінювання їх ефективності за ключовими показниками.

## **Тема 6. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями**

Планування та організація ІМК. Аналіз ринку та поведінки цільової аудиторії з урахуванням сегментації та споживчих потреб. Постановка цілей комунікацій відповідно до маркетингової стратегії підприємства. Вибір каналів і формування бюджету комунікацій. Планування медіаміксу та координація комунікаційних заходів.

Контроль, вимірювання та оптимізація ІМК. Показники ефективності маркетингових комунікацій. Методи контролю та коригування комунікаційних стратегій. Управління репутацією та кризові комунікації. Інтеграція ІМК у загальну систему менеджменту підприємства.

Перелік практичних та лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

**Перелік практичних (лабораторних) завдань**

<b>Назва теми та завдання</b>	<b>Зміст</b>
Тема 1. Завдання 1.	Семінар-дискусія: Структура підприємницького середовища та фактори, що впливають на діяльність суб'єктів підприємництва.
Тема 2. Завдання 2.	Практична робота: Дослідження елементів підприємницької інфраструктури та можливостей доступу підприємств до інфраструктурних ресурсів.
Тема 3. Завдання 3.	Кейс-метод: Аналіз реальних практики розвитку малого бізнесу. Дослідження ролі інновацій і маркетингових рішень у забезпеченні стійкого розвитку підприємства.
Тема 4. Завдання 4.	Семінар: Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій та аналіз принципів формування ІМК.
Тема 5. Завдання 5.	Кейс-метод: Аналіз практики використання digital-комунікацій у діяльності підприємства з урахуванням цілей маркетингових комунікацій, особливостей цільової аудиторії та вибору цифрових інструментів.
Тема 6. Завдання 6.	Практична заняття: Розробка інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії. Визначення ключових показників ефективності (KPI). Оцінювання результативності комунікацій та обґрунтування можливих напрямів оптимізації.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

**Перелік самостійної роботи**

<b>Назва теми</b>	<b>Зміст</b>
Тема 1 – 6	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою
Тема 1 – 6	Підготовка до практичних занять
Тема 1– 6	Підготовка до поточної контрольної роботи
Тема 6	Написання есе
Тема 1– 6	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Підприємницька інфраструктура та маркетингові комунікації» для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Лекція-діалог (Тема 1).

Проблемна лекція (Тема 2 – 6).

Наочні (демонстрація (Тема 1 – 6)).

Практичні (навчально-дослідні завдання (Тема 2, 6), есе (Тема 1-6), кейс-метод (Тема 3, 5), семінари (Тема 1, 4).

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль здійснюється у вигляді семестрового контролю.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (20 балів), письмова контрольна робота (20 балів), колоквіум (10 балів), есе (10 балів), тощо.

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більшдетальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни з формою семестрового контролю екзамен (іспит)).

## Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена  
Кузнеця  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
Спеціальність «D3 Менеджмент»  
Освітня програма « Міжнародний менеджмент».  
Навчальна дисципліна «Підприємницька інфраструктура та маркетингові  
комунікації»

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

#### Завдання 1 (тестове) – 20 балів.

1. Що є ключовою характеристикою підприємництва?
  - а. Відсутність ризику;
  - б. Наявність інноваційності та відповідальності за результат;
  - в. Виконання наказів;
  - г. Заборона конкуренції.
2. В чому полягає інноваційна функція підприємництва проявляється?
  - а. Дублюванні наявних продуктів;
  - б. Створенні та впровадженні новацій;
  - в. Адміністративному контролі;
  - г. Зниженні якості.
3. Що таке підприємницьке середовище?
  - а. Конкуренти на ринку;
  - б. Сукупність умов і факторів, що впливають на діяльність підприємця;
  - в. Тільки внутрішні ресурси фірми;
  - г. Лише державні органи.
4. Що є прикладом «жорсткої» інфраструктури?
  - а. Освіта та культура;
  - б. Дороги, порти, електромережі;
  - в. Норми права;
  - г. Бізнес-етика.
5. Що є основним об'єктом торгів на фондовій біржі?
  - а. Нерухомість;
  - б. Цінні папери;
  - в. Продукти харчування;
  - г. Реклама.
6. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)?
  - а. Використання сукупності рекламних звернень;
  - б. Узгоджене використання різних каналів комунікації для єдиного повідомлення й ефекту синергії;
  - в. Відмова від комунікацій в підприємницькому середовищі;
  - г. Імплементация різних методів ціноутворення.

7. Який принцип підприємницької діяльності найбільш пов'язаний із відповідальністю підприємця?
- а. Принцип добровільності;
  - б. Принцип самостійності та відповідальності за результат;
  - в. Принцип сезонності;
  - г. Принцип централізованого планування.
8. Яке твердження найточніше описує зв'язок між конкурентним середовищем і розвитком бізнесу?
- а. Конкуренція завжди зменшує інновації;
  - б. Конкуренція може стимулювати ефективність та інновації, але підвищує ризики;
  - в. Конкуренція впливає лише на ціни, а не на якість;
  - г. Конкуренція має значення лише для великих компаній.
9. Який елемент комунікаційного процесу відповідає за переклад ідеї у форму повідомлення?
- а. Канал;
  - б. Кодування;
  - в. Зворотний зв'язок;
  - г. Шум.
10. Яка характеристика найбільш притаманна рекламі як інструменту комунікацій?
- а. Персоналізований контакт;
  - б. Масовий характер і оплачена форма поширення інформації;
  - в. Обмежена аудиторія;
  - г. Відсутність контролю змісту.

**Завдання 2 (діагностичне) – 10 балів (два завдання по 5 балів)**

1. У процесі реалізації рекламної кампанії було забезпечено охоплення 60 000 осіб цільової аудиторії. Загальна кількість зафіксованих рекламних контактів становила 180 000. Завдання:

Розрахуйте середню частоту рекламного контакту в межах даної кампанії.

Оцініть рівень інтенсивності комунікаційного впливу, зробивши короткий аналітичний висновок..

2. У межах реалізації заходів зі стимулювання збуту підприємство запровадило цінову акцію у вигляді знижки 10 %. У результаті обсяг реалізації продукції зріс з 1 200 до 1 500 одиниць за відповідний період. Завдання:

Розрахуйте відносний приріст обсягу продажу у відсотках.

Охарактеризуйте короткостроковий вплив цінової акції на збут продукції з позиції маркетингових комунікацій.

**Завдання 3 (евристичне) – 10 балів.**

Компанія Х працює на конкурентному споживчому ринку та використовує кілька каналів маркетингових комунікацій (онлайн і офлайн). Незважаючи на значні витрати на рекламу, ефективність комунікацій є

нестабільною: зростає охоплення, але не відбувається пропорційного зростання продажів і лояльності споживачів.

Керівництво компанії розглядає можливість переходу до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Завдання:

1). Визначте можливі причини низької ефективності маркетингових комунікацій компанії (не менше двох).

2). Запропонуйте концептуальну модель ІМК для компанії (інструменти, канали, логіка їх узгодження).

3). Обґрунтуйте очікуваний ефект від впровадження ІМК (маркетинговий, комунікаційний або поведінковий).

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Екзаменатор  
Зав. кафедри

д.е.н., проф. Інна ДИБАЧ  
к.е.н., проф. Олена КОТ

**Критерії оцінювання** екзаменаційного білету подано у табл. 4.

Таблиця 4

**Критерії оцінювання завдань екзаменаційного білету**

<b>Бал</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
	Критерії оцінювання завдання 1
2	Вірна відповідь на тестове питання
0	Невірна відповідь на питання
	Критерії оцінювання завдання 2
5	Правильний математичний розрахунок без помилок; коректне використання економічних/маркетингових термінів; логічний, аргументований висновок, що відповідає результатам розрахунку; чітке розуміння економічного змісту показника та його управлінських наслідків.
4	Правильний розрахунок із незначними неточностями в оформленні або округленні; в цілому коректне тлумачення результату; висновок сформульований, але частково узагальнений або недостатньо глибокий.
3	Розрахунок виконано частково правильно або з помилкою, що не змінює принципового результату; використання термінології обмежене або спрощене; висновок поверхневий, без чіткого зв'язку з отриманими даними.
2	Наявні суттєві помилки у формулі або обчисленнях; неповне або некоректне пояснення результату; Недостатнє розуміння економічного змісту показника.

<b>Бал</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
1	Розрахунок відсутній або повністю неправильний; терміни використано некоректно або не використано зовсім; висновок відсутній.
0	Розв'язок завдання відсутній.
<b>Критерії оцінювання завдання 3</b>	
10	Завдання виконано повністю; глибокий, системний аналіз проблеми; логічні, обґрунтовані та реалістичні рішення; чіткі аналітичні висновки; академічно коректний стиль і термінологія.
8	Завдання виконано майже повністю; аналіз загалом коректний, але не повністю системний; рішення обґрунтовані, проте частково узагальнені; висновки логічні, але не достатньо розгорнуті.
6	Виконано основну частину завдання; аналіз поверхневий, але коректний; рішення частково аргументовані; висновки загальні, без глибокого прогнозування.
4	Завдання виконано частково; проблема окреслена формально; рішення фрагментарні або слабо пов'язані з аналізом; висновки недостатньо обґрунтовані.
2	Виконано мінімальну частину завдання; аналіз майже відсутній; рішення некоректні або декларативні; висновки відсутні або нелогічні.
0	Завдання не виконано.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Мостовий В. О. Інфраструктурне забезпечення міжнародного бізнесу : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 96 с.

2. Інфраструктура малого та середнього бізнесу : навч. посіб. / Галина Рачинська ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Растр-7, 2024. 205 с.

3. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с. URL: [https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf?utm_source=chatgpt.com)

4. Новіков Ф. В. Інноваційні технології виробництва продукції та надання послуг. Стартапи : навч. посібник / Ф. В. Новіков, Д. Ф. Новіков, В. О. Жовтобрюх. Дніпро: ЛІРА, 2025. 544 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36228>

5. Ринкова інфраструктура : навч. посіб. / за ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Собко, канд. екон. наук, доц. І. М. Бойчик, канд. екон. наук С. В. Кириленка ; Західноукр. нац. ун-т. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 255 с.

6. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця.. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 217 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>

### Додаткова

7. Belch G. E., Belch M. A., Guolla M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill, 2024. 736 p.

8. Бутенко Д. С., Щелкунов С. В Застосування сучасних інформаційних технологій у підприємстві в межах концепції сталого розвитку. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 16 травня 2025 р. : тези допов. Харків, 2025. URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/36179/1/Тези\\_Бутенко%2c%20Щелкунов.pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/36179/1/Тези_Бутенко%2c%20Щелкунов.pdf)

9. Дибач І. Л. Трансформація сутності бізнес-комунікацій в умовах прогресуючої диджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.

10. Дибач І. Л. Формування цифрової культури менеджера у глобальному бізнес-середовищі. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 21 листопада 2025 р. : тези допов. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2025. С. 567-571.

11. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2021. 768 p.

12. Management in Marketing Communications: IntechOpen Book. London: IntechOpen, 2024. 215 p. URL: [https://intech-files.s3.amazonaws.com/a043Y00000vw8hUQAQ/0014384\\_Authors\\_Book%20%282024-10-17%2010%3A45%3A26%29.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://intech-files.s3.amazonaws.com/a043Y00000vw8hUQAQ/0014384_Authors_Book%20%282024-10-17%2010%3A45%3A26%29.pdf?utm_source=chatgpt.com)

13. Підтримка бізнесу в умовах війни: практичні рекомендації для громад. 2023. URL: <https://u-lead.org.ua/storage/admin/files/0f1194b30d5170a2433a3786dbbdf50d.pdf>.

14. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2024. – 472 p.

15. Сігаєва Т. Є. Венчурний капітал та його роль у розвитку інноваційних підприємств / Т.Є. Сігаєва, С.І. Петровська, С.І. Іванишин. *Наукові перспективи*. 2024. № 2(44). С. 917-926. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32437>

16. Shtal T. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity / T. Shtal, O. Ptashchenko, S. Rodionov and other. *Economics of Development*. 2023. Vol. 22. No. 4. P. 53-63.

17. Стратегічні інструменти управління малим підприємництвом сталого розвитку в контексті цифрової модернізації економіки та економічного відновлення : колект. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Ю. Філіппова. Одеса : Бондаренко М. О. [вид.], 2025. 347 с.

18. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70\\_2023/7.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf). 79.

### **Інформаційні ресурси**

19. Дія: бізнес: офіційний вебсайт. URL: <https://diia.gov.ua>

20. European Commission – SME policy: офіційний вебсайт. URL: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes_en)

21. MarketingProfs: official website. URL: <https://www.marketingprofs.com>

22. Міністерство цифрової трансформації України: офіційний сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua>

23. Торгово-промислова палата України: офіційний сайт. URL: <https://uccr.org.ua>