

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-232М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Вступ до спеціальності**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 7 від 24.03.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мельник С. Р., Хомич В. М. – Рівне : НУВГП, 2025. – 23 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Мельник С. Р., старший викладач кафедри маркетингу;
Хомич В. М., асистент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Мальчик М. В.

© М. В. Мальчик,
С. Р. Мельник,
В. М. Хомич, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ЗМІСТ | 3 |
| 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ..... | 4 |
| 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ | 8 |
| Тема №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі студентів спеціальності 075 «Маркетинг» | 8 |
| Тема №2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | 9 |
| Тема №3. Маркетинговий менеджмент..... | 9 |
| Тема №4. Маркетингова інформаційна система..... | 10 |
| Тема №5. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку | 11 |
| Тема №6. Товарна політика в системі маркетингу..... | 12 |
| Тема №7. Цінова політика в системі маркетингу | 13 |
| Тема №8. Політика розповсюдження в системі маркетингу..... | 14 |
| Тема №9. Комунікаційна політика в системі маркетингу | 15 |
| Тема №10. Стратегії маркетингу підприємства..... | 16 |
| Тема №11. Організація і контроль маркетингової діяльності | 17 |
| 3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ... | 19 |

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингу. Курс знайомить здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр із базовими поняттями, концепціями та інструментами сучасного маркетингу. У рамках дисципліни здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр дізнаються про сутність маркетингу, його функції, ролі в управлінні бізнесом, а також отримують розуміння ключових елементів маркетингової діяльності, таких як сегментація ринку, товарна політика, ціноутворення, розподіл продукції та маркетингові комунікації.

Особливу увагу приділено аналізу ринку, поведінці споживачів та використанню сучасних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Теоретичний матеріал підкріплений практичними кейсами, які дозволяють здобувачам вищої освіти ОР Бакалавр застосувати отримані знання до реальних бізнес-ситуацій.

Курс орієнтований на формування у здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр аналітичного мислення, практичних навичок роботи з маркетинговими інструментами та розробки маркетингових стратегій. Після завершення курсу здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр зможуть ефективно аналізувати ринкові можливості, будувати маркетингові плани та впроваджувати їх у практику.

Метою викладання дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок здобувачами вищої освіти ОР Бакалавр щодо розуміння та роботи з основними концепціями, принципами та функціями маркетингу, способами аналізу ринку, споживчих потреб, формулювати маркетингові стратегії та оцінювати їх ефективність.

Завдання навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти ОР Бакалавр повинен:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- маркетингове середовище, його складові;
- елементи комплексу маркетингу;
- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;
- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;

- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;

- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;

- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

ВМІТИ:

- впроваджувати на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;

- обирати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, планувати та здійснювати це дослідження;

- моделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснювати моніторинг підприємств-конкурентів та товарівконкурентів;

- підбирати відповідні засоби та здійснювати сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;

- обирати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;

- виконувати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;

- визначати фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;

- пропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;

- розробляти програму для здійснення стратегії просування товару;

- здійснювати ревізію маркетингової діяльності за певним планом;

- застосовувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці;

- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства, формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруку тощо.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр передбачає ґрунтовне опрацювання теоретичного матеріалу, аналіз наукових джерел та нормативних документів, необхідних для глибшого розуміння дисципліни.

Контроль засвоєння знань здійснюється шляхом тестування, індивідуальних завдань та підсумкових оцінювань.

Самостійне опрацювання матеріалу сприяє розвитку аналітичного мислення, вмінню самостійно працювати з інформацією та застосовувати отримані знання для вирішення професійних завдань у сфері маркетингу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Питання теми:

1. Вимоги до професійних знань, умінь і навичок спеціалістів з маркетингу.
2. Об'єкти та види професійної діяльності маркетолога.
3. Правові аспекти академічної доброчесності.
4. Прояви академічної недоброчесності.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте основні вимоги до професійних знань, умінь і навичок спеціалістів з маркетингу та їх важливість для ефективної роботи в галузі.
2. Охарактеризуйте правові аспекти академічної доброчесності, зокрема, її значення для освіти та науки.
3. Проаналізуйте прояви академічної недоброчесності та їх наслідки для студентів, викладачів і навчальних закладів.
4. Дайте визначення поняттю академічної доброчесності та поясніть, як її принципи застосовуються в процесі написання наукових робіт.
5. Опишіть основні форми порушення академічної доброчесності та санкції, які можуть застосовуватися до здобувача освіти при порушенні академічної доброчесності.
6. Дослідіть взаємозв'язок між академічною доброчесністю і майбутньою професійною етикою маркетолога.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [33; 34; 35]

Тема №2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання теми:

1. Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види.
2. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок).
3. Концепції та види маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні етапи розвитку маркетингу та поясніть, як змінювалися його функції в різні періоди.
2. Поясніть відмінності між поняттями «потреба», «бажання» та «попит», наведіть приклади їх взаємозв'язку.
3. Проаналізуйте основні концепції маркетингу, порівняйте їх між собою та визначте, в яких умовах кожна з них є найбільш ефективною.
4. Дайте визначення поняттям «ринок» та «обмін» у маркетинговому контексті.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 5; 7; 9; 10]

Тема №3. Маркетинговий менеджмент

Питання теми:

1. Функції маркетингу.
2. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу.
3. Макро- та мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, соціально-економічні фактори.

4. Структура апарату маркетингової служби.
5. Загальна концепція управління маркетингом.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опишіть основні функції маркетингу.
2. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище» та поясніть його значення для стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.
3. Поясніть відмінності між внутрішнім і зовнішнім середовищем, наведіть приклади факторів, що на них впливають.
4. Охарактеризуйте вплив споживачів, постачальників, конкурентів та посередників на діяльність підприємства.
5. Наведіть приклади структури апарату маркетингової служби.
6. Обґрунтуйте необхідність ефективної взаємодії між маркетинговим підрозділом та іншими службами підприємства.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 15]

Тема №4. Маркетингова інформаційна система

Питання теми:

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Фактори, що впливають на споживачів.
3. Класифікація потреб.
4. Маркетингові дослідження.
5. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дайте визначення маркетингової інформаційної системи.

2. Наведіть основні вимоги, до маркетингової інформації.
3. Опишіть методи, які доцільно використовувати при дослідженні маркетингового середовища.
4. Наведіть класифікацію ринків за конкурентною ситуацією.
5. Окресліть відмінності ринку покупця від ринку продавця.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 9]

Тема №5. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

Питання теми:

1. Сутність сегментації ринку, принципи та методи вибору цільових сегментів.
2. Класифікація потреб суб'єктів ринку.
3. Фактори, що впливають на потреби споживачів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність сегментації ринку, її значення для формування маркетингових стратегій підприємства.
2. Наведіть основні критерії сегментації ринку.
3. Дайте визначення факторам, що впливають на формування потреб споживачів, та поясніть їх роль у маркетингових рішеннях.
4. Охарактеризуйте класифікацію потреб за теорією А.Маслоу.
5. Обґрунтуйте важливість вивчення поведінки споживачів при виборі цільових сегментів ринку.
6. Дослідіть взаємозв'язок між потребами споживачів і стратегіями позиціонування товарів і послуг.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 15; 19; 20]

Тема №6. Товарна політика в системі маркетингу

Питання теми:

1. Цілі та суть товарної політики.
2. Процес розробки нових товарів.
3. Життєвий цикл товару.
4. Конкурентоспроможність товарів.
5. Позиціонування на ринку.
6. Асортимент і товарна номенклатура.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність товарної політики та її роль у формуванні конкурентних переваг підприємства.
2. Проаналізуйте етапи процесу розробки нових товарів, визначте ключові фактори успіху та ризику.
3. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу товару та їх маркетингові особливості.
4. Окресліть, як залежить прибуток підприємства від етапу життєвого циклу товару.
5. Дайте визначення конкурентоспроможності товару, наведіть фактори, що на неї впливають.
6. Охарактеризуйте методи, на основі яких здійснюють оцінку конкурентоспроможності товару.
7. Сформулюйте основні підходи до позиціонування товару на ринку та поясніть їх значення для успіху підприємства.
8. Охарактеризуйте товарний асортимент і товарну номенклатуру, поясніть їхню роль у маркетинговій діяльності підприємства.

9. Обґрунтуйте важливість оновлення товарного асортименту для підтримання конкурентоспроможності компанії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 13; 20]

Тема №7. Цінова політика в системі маркетингу

Питання теми:

1. Основи ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.
2. Цілі ціноутворення.
3. Види цінових стратегій.
4. Еластичність попиту та ціни.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Наведіть основні цілі ціноутворення.
3. Охарактеризуйте різні види цінових стратегій, наведіть приклади їх застосування в різних галузях.
4. Проаналізуйте вплив витрат на ціноутворення, поясніть, як ці фактори враховуються при встановленні ціни товару.
5. Опишіть роль попиту в процесі ціноутворення та як він впливає на формування цінової політики.
6. Дайте визначення конкуренції у контексті ціноутворення та поясніть, як конкурентне середовище впливає на ціни.
7. Проаналізуйте поняття еластичності попиту та ціни, визначте, як ці фактори допомагають компанії адаптувати цінову політику.
8. Опишіть вплив еластичності попиту на вибір цінових стратегій для різних товарних категорій.

9. Розкрийте методи визначення оптимальної ціни на основі еластичності попиту та ціни.

10. Поясніть важливість моніторингу та аналізу цінової еластичності для підприємств у конкурентному середовищі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12]

Тема №8. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Питання теми:

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження.
2. Методи розповсюдження товарів і послуг.
3. Види та особливості посередників.
4. Канали розподілу: прямі та опосередковані.
5. Функції посередників.
6. Логістика та її значення в маркетингу.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність поняття «маркетингова політика розподілу».

2. Наведіть основні характеристики та функції каналів розповсюдження товарів і послуг.

3. Охарактеризуйте види та особливості посередників у каналах розповсюдження, їхній вплив на процес доставки товарів споживачам.

4. Проаналізуйте різницю між прямими та опосередкованими каналами розподілу.

5. Дайте визначення логістики та поясніть її значення в маркетинговій діяльності підприємства.

6. Проаналізуйте особливості вибору каналу розподілу для різних видів товарів.

7. Зазначте фактори, які впливають на вибір каналу товароруху.

8. Назвіть особливості маркетингових каналів розподілу товарів виробничого призначення.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]

Тема №9. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Питання теми:

1. Цілі системи маркетингових комунікацій.
2. Види комунікаційних заходів.
3. Стимулювання збуту.
4. Маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR.
5. Основи створення ефективної рекламної кампанії.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте зміст поняття «маркетингова політика комунікацій».
2. Охарактеризуйте різні види комунікаційних заходів, їх специфіку та застосування в різних маркетингових стратегіях.
3. Проаналізуйте основні види маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та PR, визначте їх відмінності та взаємозв'язок.
4. Опишіть основи створення ефективної рекламної кампанії, ключові етапи та фактори, що впливають на її успішність.
5. Розкрийте роль цифрових каналів у системі маркетингових комунікацій та їх вплив на ефективність рекламних кампаній.

6. Проаналізуйте основні стратегії стимулювання збуту для різних видів товарів і послуг.

7. Охарактеризуйте етапи та особливості розробки рекламної стратегії для нових продуктів.

8. Поясніть взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та іміджем бренду, а також як вони впливають на споживчу лояльність.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 11; 14; 16; 17]

Тема №10. Стратегії маркетингу підприємства

Питання теми:

1. Сутність стратегій маркетингу.
2. Аналіз стану підприємства на ринку.
3. Маркетингові стратегії конкурентоспроможності підприємства.
4. Процес стратегічного планування.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Види маркетингових стратегій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність стратегій маркетингу, визначте їх основні типи та їхній вплив на ринкові позиції підприємства.
2. Проаналізуйте методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку та роль цього аналізу в розробці маркетингової стратегії.
3. Дайте визначення видам маркетингових стратегій, поясніть, коли та які з них найбільш ефективні для підприємств.
4. Опишіть етапи стратегічного планування в маркетингу та їх важливість для досягнення цілей підприємства в довгостроковій перспективі.

5. Розкрийте значення вибору стратегічних орієнтирів для підприємства на основі його ринкової позиції та конкурентних переваг.

6. Проаналізуйте основні фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства в умовах високої конкуренції.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 17; 18]

Тема №11. Організація і контроль маркетингової діяльності

Питання теми:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Характеристики організаційних структур.
3. Контроль виконання маркетингових планів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте різні типи організаційних структур на підприємствах, зокрема функціональні, матричні та дивізіональні, і їх переваги в маркетингу.

2. Поясніть основні підходи до контролю виконання маркетингових планів, їх значення для досягнення цілей компанії.

3. Проаналізуйте роль служби маркетингу в управлінні підприємством та взаємодію з іншими відділами в організації.

4. Охарактеризуйте основні функції контролю у маркетингу, включаючи моніторинг результатів, коригування стратегій та оцінку ефективності.

5. Поясніть як структура організації впливає на ефективність маркетингової діяльності та прийняття стратегічних рішень.

6. Розкрийте важливість координації між підрозділами маркетингу та іншими функціональними підрозділами підприємства для досягнення загальних цілей.

7. Проаналізуйте різницю між оперативним та стратегічним контролем в маркетингу і їхній вплив на бізнес-процеси.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
2. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В, Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 1134 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Рябова Т. А., Москаленко В. А., Лисенко І. В., Полковниченко С. О., Ільчук В. П., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Рябов І. Б. ; за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 612 с.

Допоміжна

9. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.
10. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.
11. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
12. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
13. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
14. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ : Студцентр ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 384 с.
15. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://ibima.org/accepted-paper/reflexing-tools-of-managing-consumer-choice-in-the-marketing-system-of-industrial-enterprises/>.
16. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75–85. URL: <https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-5-number-1-2021/advertising-internet-theoretical-analysis-and>.
17. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7->

[2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug](https://doi.org/10.2478/2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug)

(Scopus).

18. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) Mariana Malchyk*, Olena Popko, Iryna Oplachko, Oksana Martyniuk and Zoia Tolchanova / Review of Economics and Finance, 2022, 20, 1042–1050. URL: https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6_REF.pdf

(Scopus).

19. Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0917-191X> Шевчук Павло Ігорович, здобувач вищої освіти третього рівня ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7058-9736> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗВО У СПІВПРАЦІ З ОТГ: НОВІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. *Via Economica*. Випуск 5, 2024. С.72–77. (Кат Б).

20. Мальчик М. В., Хібеба Б. М. Маркетингові складові успішного створення регіонального косметологічного бренду. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11–12 травня 2023 року. Рівне : НУВГП, 2023. 763 с. С. 444–447. URL:

https://ep3.nuwm.edu.ua/26282/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%A0%D0%9C%D0%92%20%D0%9D%D0%A3%D0%92%D0%93%D0%9F%202023_%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%80%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf.

21. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.

22. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.
23. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.
24. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.

Інформаційні ресурси

25. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
26. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
27. Міністерство у справах ветеранів України. : веб-сайт. URL: <https://mva.gov.ua/>.
28. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
29. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.
30. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>.
31. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.
32. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.
33. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: https://nuwm.edu.ua/index.php?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=1177&id=3393&Itemid=100000000000.

34. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.
35. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.

Журнали та дослідницькі матеріали

36. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.
37. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.
38. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.
39. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>