

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-238М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи

з навчальної дисципліни «**Теоретико-методологічні проблеми
наукової спеціальності Маркетинг**»

для здобувачів вищої освіти третього освітньо-наукового рівня
(доктор філософії) за освітньо-науковою програмою
«Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
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 «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг» для здобувачів вищої освіти третього освітньо-наукового рівня (доктор філософії) за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 20 с.

Укладач: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» д.е.н., проф. Попко О. В.

© М. В. Мальчик, 2025

© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	6
Тема №1. Вступ до теорії та методології маркетингу.....	6
Тема №2. Еволюція наукових підходів до маркетингу.....	7
Тема №3. Сучасні теоретичні проблеми маркетингу.....	7
Тема №4. Наукові дослідження в маркетингу	8
Тема №5. Підходи до моделювання в маркетингу	9
Тема №6. Проблеми сегментації ринку та позиціонування	10
Тема №7. Етичні та соціальні проблеми маркетингу.....	11
Тема №8. Майбутні тенденції в маркетингу	12
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ...	13

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг» охоплює теоретичні засади та методологічні підходи до вивчення маркетингу як наукової спеціальності. Курс спрямований на аналіз сучасних концепцій, моделей та теорій маркетингу, а також на вивчення основних методів та інструментів наукових досліджень у маркетингу.

Метою курсу є формування глибоких теоретичних знань та навичок аналізу основних теоретико-методологічних проблем у сфері маркетингу, що дозволить здобувачам розробляти та впроваджувати науково обґрунтовані маркетингові стратегії та підходи.

Завдання курсу:

Для засвоєння здобувачами програмного матеріалу передбачені індивідуальні завдання, що охоплюють виконання науково-дослідних робіт, критичний аналіз сучасних маркетингових концепцій, дослідження сучасних тенденцій та новітніх підходів до маркетингу, а також опрацювання спеціалізованої наукової літератури, періодичних видань, інтернет-ресурсів.

Здобувач повинен знати:

- Основні парадигми та підходи у маркетингу.
- Методи наукових досліджень у маркетингу.
- Теорії та моделі поведінки споживачів.
- Інструменти аналізу ринку та ринкових тенденцій.
- Принципи побудови маркетингових стратегій на основі досліджень.

Здобувач повинен вміти:

- Розрізняти та оцінювати сучасні концепції та моделі маркетингу.

- Застосовувати теоретичні знання для аналізу маркетингових ситуацій.

- Використовувати методологічні підходи до планування та проведення наукових досліджень у маркетингу.

- Аналізувати поведінку споживачів та ринкові тенденції.

- Розробляти стратегії позиціонування та просування продуктів на основі аналізу.

Цей курс спрямований на глибоке розуміння основних концептуальних та методологічних проблем маркетингу, розвиток наукового мислення та вдосконалення аналітичних здібностей здобувачів.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії» у межах дисципліни «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг» передбачає глибоке дослідження наукових концепцій, аналіз міждисциплінарних підходів та вивчення актуальних тенденцій у маркетинговій науці. Особливу увагу приділено критичному осмисленню теоретичних засад, аналізу наукових публікацій, емпіричних досліджень та нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову діяльність у контексті взаємодії з іншими науковими галузями.

Контроль засвоєння матеріалу здійснюється через тестування, виконання індивідуальних і дослідницьких завдань, підготовку науково-аналітичних звітів та проведення дискусій за міждисциплінарною проблематикою.

Самостійне опрацювання матеріалу сприяє розвитку критичного мислення, навичок інтеграції знань із суміжних сфер, здатності аналізувати великі обсяги інформації, оцінювати ефективність маркетингових стратегій та формувати інноваційні підходи до вирішення наукових і практичних завдань у межах сучасного маркетингового дискурсу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема №1. Вступ до теорії та методології маркетингу

Питання теми:

1. Предмет курсу.
2. Сутність, задачі та цілі освітньої компоненти.
3. Основні парадигми та підходи у маркетингу.
4. Роль маркетингу у сучасній економічній науці.
5. Взаємозв'язок маркетингу з економічними та соціальними факторами.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть предмет курсу «Теоретико-методологічні проблеми наукової спеціальності Маркетинг», визначивши його основні напрями, ключові концепції та взаємозв'язок із сучасними маркетинговими дослідженнями.
2. Проаналізуйте сутність, задачі та цілі курсу, визначивши їх значення для підготовки науковців у сфері маркетингу та вплив на розвиток міждисциплінарного підходу.
3. Охарактеризуйте основні парадигми маркетингу, дослідивши їхню еволюцію, ключові принципи та сучасні виклики для їх застосування в умовах інноваційної економіки на засадах концепції сталого розвитку.
4. Обґрунтуйте роль маркетингу в сучасній економічній науці, визначивши його вплив на формування економічних стратегій, конкурентоспроможність підприємств та розвиток глобальних ринків.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 4, 5, 6, 7, 15, 16]

Тема №2. Еволюція наукових підходів до маркетингу

Питання теми:

1. Класичні школи маркетингу.
2. Перехід від транзакційного до реляційного маркетингу.
3. Виникнення та розвиток концепції маркетингу, орієнтованого на цінності.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть класичні школи маркетингу, проаналізувавши їхні основні теоретичні засади, ключових представників та вплив на розвиток сучасних маркетингових концепцій.

2. Проаналізуйте процес переходу від транзакційного до реляційного маркетингу, визначивши передумови цієї трансформації, основні відмінності між підходами та їхнє значення для розвитку довгострокових відносин із клієнтами.

3. Охарактеризуйте концепцію маркетингу, орієнтованого на цінності, розглянувши її ключові принципи, механізми реалізації та роль у створенні довгострокових конкурентних переваг.

4. Обґрунтуйте значення еволюції наукових підходів до маркетингу, визначивши, як зміна парадигм впливає на сучасні бізнес-стратегії та поведінку споживачів при дотриманні принципів сталого розвитку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 5, 6, 7, 13, 15, 19]

Тема №3. Сучасні теоретичні проблеми маркетингу

Питання теми:

1. Інтеграція маркетингу з іншими науками.
2. Вплив цифровізації на маркетинг.

3. Значення мультидисциплінарного підходу в маркетингових дослідженнях.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розгляньте процес інтеграції маркетингу з іншими науками, визначивши, які галузі знань найбільше впливають на його розвиток та як міждисциплінарні підходи змінюють сучасні маркетингові стратегії.

2. Оцініть вплив цифровізації на маркетинг, дослідивши трансформацію маркетингових інструментів, зміну поведінки споживачів та нові можливості для персоналізації комунікацій.

3. Проаналізуйте значення мультидисциплінарного підходу в маркетингових дослідженнях, визначивши його переваги для розуміння ринкових процесів та прогнозування поведінки споживачів.

4. Визначте ключові сучасні теоретичні проблеми маркетингу, обґрунтувавши, як нові економічні, соціальні та технологічні виклики впливають на розвиток маркетингової науки.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14]

Тема №4. Наукові дослідження в маркетингу

Питання теми:

1. Методи та підходи до проведення наукових досліджень.
2. Основні проблеми та виклики маркетингових досліджень.
3. Аналіз джерел даних для проведення маркетингових досліджень.

Завдання для самостійної роботи:

1. Визначте основні методи та підходи до проведення наукових досліджень у маркетингу, розглянувши їхні особливості, сфери застосування та переваги для вивчення ринкових процесів.

2. Розгляньте ключові проблеми та виклики маркетингових досліджень, проаналізувавши, як сучасні економічні, соціальні та технологічні зміни впливають на достовірність і ефективність досліджень.

3. Дослідіть джерела даних, що використовуються для проведення маркетингових досліджень, класифікувавши їх на первинні та вторинні, а також оцінивши їхню достовірність та доцільність застосування.

4. Обґрунтуйте важливість наукового підходу до маркетингових досліджень, визначивши його роль у формуванні стратегічних рішень компаній та адаптації бізнесу до ринкових змін з дотриманням принципів сталого розвитку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3, 6, 7, 11, 12, 13, 19]

Тема №5. Підходи до моделювання в маркетингу

Питання теми:

1. Використання математичних моделей у дослідженнях ринку.

2. Кількісні та якісні методи аналізу.

3. Сценарне моделювання як інструмент для прогнозування маркетингових трендів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте можливості використання математичних моделей у дослідженнях ринку, визначивши їхню роль у

прогнозуванні попиту, оптимізації цінової політики та оцінці ефективності маркетингових стратегій.

2. Оцініть переваги та недоліки кількісних і якісних методів аналізу в маркетингових дослідженнях, порівнявши їхні можливості для вивчення споживчої поведінки та ринкових тенденцій.

3. Проаналізуйте застосування сценарного моделювання як інструменту прогнозування маркетингових трендів, визначивши ключові етапи розробки сценаріїв та їхню практичну цінність для бізнесу.

4. Обґрунтуйте важливість моделювання в маркетингу, розглянувши, як використання різних моделей сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень та мінімізації ринкових ризиків.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 14]

Тема №6. Проблеми сегментації ринку та позиціонування

Питання теми:

1. Підходи до сегментації ринку.
2. Проблеми та методи вибору цільового ринку.
3. Вибір стратегії позиціонування для забезпечення конкурентних переваг.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть основні підходи до сегментації ринку, визначивши їхні переваги та обмеження залежно від специфіки товарів, послуг та цільової аудиторії.
2. Проаналізуйте ключові проблеми вибору цільового ринку, розглянувши методи оцінки його привабливості та ризику, з якими стикаються компанії під час прийняття рішення.

3. Охарактеризуйте стратегії позиціонування, що сприяють формуванню конкурентних переваг, визначивши критерії успішного позиціонування та його вплив на сприйняття бренду споживачами.

4. Обґрунтуйте взаємозв'язок між сегментацією ринку, вибором цільового сегмента та позиціонуванням, проаналізувавши, як ефективно поєднання цих елементів впливає на ринковий успіх компанії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 4, 5, 6, 8, 11, 13, 16]

Тема №7. Етичні та соціальні проблеми маркетингу

Питання теми:

1. Соціальна відповідальність у маркетингу.
2. Вплив маркетингу на споживача та суспільство.
3. Етичні дилеми в управлінні маркетингом на глобальному ринку.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть концепцію соціальної відповідальності у маркетингу, визначивши її ключові принципи, переваги для бізнесу та вплив на довіру споживачів.
2. Проаналізуйте вплив маркетингової діяльності на споживача та суспільство, розглянувши як позитивні, так і негативні наслідки використання маркетингових стратегій.
3. Охарактеризуйте основні етичні дилеми, з якими стикаються компанії у процесі управління маркетингом на глобальному ринку, визначивши шляхи їх подолання.
4. Обґрунтуйте необхідність дотримання етичних норм у маркетинговій діяльності, розглянувши реальні кейси компаній, які зіткнулися з кризами через порушення етичних стандартів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 3, 5, 7, 9, 13, 15]

Тема №8. Майбутні тенденції в маркетингу

Питання теми:

1. Тенденції розвитку маркетингових інновацій.
2. Роль штучного інтелекту та великих даних у маркетингу.
3. Інтеграція технологій блокчейн та Інтернету речей (IoT) у маркетингові стратегії.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть основні тенденції розвитку маркетингових інновацій, визначивши, які технології та стратегії трансформують маркетингову діяльність у найближчому майбутньому.
2. Проаналізуйте роль штучного інтелекту та великих даних у маркетингу, розглянувши їхній вплив на персоналізацію, прогнозування споживчої поведінки та автоматизацію бізнес-процесів.
3. Охарактеризуйте можливості інтеграції технологій блокчейн та Інтернету речей (IoT) у маркетингові стратегії, визначивши їхню роль у підвищенні довіри споживачів та оптимізації взаємодії з клієнтами.
4. Обґрунтуйте перспективи розвитку маркетингу в умовах цифрової трансформації, запропонувавши можливі сценарії адаптації компаній до нових викликів та змін споживчої поведінки.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 2, 4, 5, 7, 10, 12, 14]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D. Emerging Trends in Marketing Theory: A Conceptual Framework. *Journal of Business Research*, Volume 148. 2023. P. 122–136.
2. Clark T., Pehrsson A., Rajala A. Public Marketing and Governance: Dealing with Wicked Problems. *Journal of Public Marketing*. Volume 31(4), 2022. P. 256–272.
3. Entrepreneurship based on esg principles in the digital economy / A. Mostova, O. Budko, M. Malchyk, L. Tiesheva, N. Kovalchuk. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. Special issue №: 14/01/XL. 2024. P. 104–110. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf.
4. Liakhovych O., Zaluzhnyi A., Zinkevych O., Oplachko I., Osadcha O. Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization. *Modern Science — Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12–22. URL: https://www.nemoros.cz/files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf.
5. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) Review of Economics and Finance. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.
6. Morgan N., Clark T., Gooner R. Theoretical Underpinnings of Research in Strategic Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. № 47(1). 2019. P. 19–34.
7. Paul, J., Rosado-Serrano, A. Marketing Agility in Volatile Environments: A Systematic Review. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10). 2021. P. 764–786.

8. Pavelko O., Malchyk M., Popko O., Los Z., Tvardovskyi Yu. Analysis of the food security situation in Ukraine. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. (SCOPUS, Author ID: 57216743707), <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411401026>.
9. Popko O., Malchyk M., 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. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/reflexing-toolsof-managing-consumer-choice-in-the-marketing-system-of-industrial-enterprises/>.
10. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O., Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html.
11. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024, Volume 4 (57). P. 433–444, URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>.
12. Purchase S., Volery T. New Marketing Theories from Cultural Innovations. *Journal of Marketing Management*, 38(5-6). 2022. P. 367–372.
13. Tiesheva L., Malchyk M., Nastoishcha K., Voronina A., Popko O. Startup Approach in Management: Fashion or Long-Term Strategy? *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. P. 201–206. ISSN 1804-7890, e-ISSN 2464-6733. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_35.pdf.

14. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / O. Popko, M. Malchyk, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf.
15. Vargo S. L., Lusch R. F. The Evolution of Marketing Theory: From Goods-Dominant Logic to Service-Dominant Logic. *Journal of Service Research*, 26(1). 2023. P. 7–17.
16. Yadav M. S., Paul J. Theory, Construct, and Methodology in Marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 2020. P. 1–11.
17. Мальчик М. В., Прокопець В. Е. Побудова стратегії внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти. *Via Economica*. Випуск 4, 2024. С. 125–132.
18. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*. Випуск 5, 2024. С. 72–77.
19. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко, З.О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник ; за ред. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП. 2015. 197 с.
20. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2022. Вип. 2(98). С. 147–157. URL: <https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/issue/view/77>.
21. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного*

університету. Серія: Економічні науки. № 1, Хмельницький. 2021. С. 78–85.

22. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. No 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3230>.

23. Попко О., Вербовський І. Вплив впровадження технологій Індустрії 4.0 на реалізацію міжнародних конкурентних стратегій національних економік. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. Випуск №2 (33). URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/295145>.

Допоміжна

24. Clark T., Pehrsson A., Rajala A. Public Marketing and Governance: Dealing with Wicked Problems. *Journal of Public Marketing*. Volume 31(4), 2022. P. 256–272.

25. Davis M., Andrews G. Conceptualizing the Impact of Digital Marketing Technologies. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volume 31(2). 2023. P. 145–160.

26. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System / N. Savytska, O. Zhehus, K. Polevych, O. Priadko, I. Bubenets. *Journal of Information Technology Management*. Volume 16 (4). № 4. 2024. P. 100–121.

27. Hassan S. Social Media Marketing: Trends and Challenges. *Future Business Journal*. Volume 7(2). 2021. P. 151–168.

28. Hunt S. D. Marketing Theory, Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. New York : Routledge, 2015.

29. Integrating digital technologies into Generation Z marketing strategies: Studying values, channel effectiveness, and consumer trends / S. Kovalchuk, B. Tsurska, K. Bondarchuk, R. Uzlova, R. Shevchuk. *Revista Gestão & Tecnologia*. 2024. Vol. 24, No. 2.

P. 45–65. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>.

30. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. Effectiveness of branding of intercompany cooperation in the context of economy digitalization. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9, No. 3. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/2136>.

31. Kumar V., Venkatesan R. New Marketing Strategies: A Review of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 85(2). 2021. P. 2–15.

32. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Identification of the importance of Ukraine in international globalization and integration processes. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 244–252. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/04/vknu-es-2022-n-1-302.pdf>.

33. Martynjuk O. Methodological background of ecological marketing of social economic systems sustainable development. *European journal of economics and management*. Volume 5, Issue 1. 2019. 372 p. P.270–278.

34. Oplachko I. Conceptual framework of crisis management of industrial enterprises. *European Journal of Economics and Management*. 2019. Vol. 5(1). P. 176–183.

35. Popko O. Globalization : Stages of Development and Trends. *European Journal of Economics and Management*. Volume 5, Issue 1, 2019. 372 p. P. 7–15.

36. Purchase S., Volery T. New Methodologies in Digital Marketing and eCommerce. *Advances in Digital Marketing*, № 45. P. 200–215.

37. Purchase S., Volery T. New Marketing Theories from Cultural Innovations. *Journal of Marketing Management*, 38(5-6). 2022. P. 367–372.

38. Гальчинська Ю. М. Основні традиційні та альтернативні концепції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 2(65). С. 35–45.

39. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка : реалії часу*. 2021. № 6(28). С. 101–109.
40. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Теоретичні основи маркетингу : сучасні підходи та практичні аспекти : навч. посіб. Київ : НТУУ "КПІ ім. Ігоря Сікорського". 2019. 288 с.
41. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ФОП Вишемирський В. С. 2018. 515 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb233ed9-0186-480d-9315-a712d52e098a/content>.
42. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль / за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
43. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П. О., 2023. 869 с.
44. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко, З.О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник / за ред. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП. 2015. 197 с.
45. Окландер Т. О., Окландер М. А. Маркетинг: генетичне коріння та основні теоретичні концепції. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 3(33). С. 25–33.
46. Петецькі І., Крикавський Є., Гладій У., Черкес Р. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах. *Академічні візії*. № 18. 2023. URL: <https://academyvision.org/index.php/av/article/view/298/257>.

47. Портер М., Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
48. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри* : кол. монографія. Львів : Вид. Кошовий Б.-П. О., 2023. С. 225–245.
49. Савицька Н., Бубенець І., Заковоротний І., Ігнатенко О. Формування маркетингової політики підприємства в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 2. С. 330–335.
50. Федорченко А. В., Гречаний О. В. Маркетинг в координатах екосистемної парадигми розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 8 (2), С. 92–104.
51. Федорченко А. Маркетингова освіта в Україні: виклики воєнного часу. *Маркетинг в Україні* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана . Київ : КНЕУ, 2023. С. 588–591.
52. Федорченко А. В., Гречаний О. В. Вплив цифрових технологій на зміну функцій та компетентностей маркетологів. *Економіка та суспільство*. № 61. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3773/3696>.

Інформаційні ресурси

53. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
54. Законодавство України . URL: <http://rada.gov.ua/>
55. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

56. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
57. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. Олександра Борисенка, 6). URL: <http://libr.rv.ua/>
58. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : <https://rivnecbs.com.ua/>
59. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php
60. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>