

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**06-13-239М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних завдань

з навчальної дисципліни

**«Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу»**

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 практичних завдань з навчальної дисципліни «Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу» 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. 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

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

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу» 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. Він передбачає вивчення 8 комплексних тем.

Практичні заняття з дисципліни «Міждисциплінарний науковий дискурс в галузі маркетингу» проходять у форматі наукових дискусій, аналітичного розгляду кейсів, обговорення міждисциплінарних підходів до вирішення маркетингових проблем, а також виконання самостійних дослідницьких завдань. Найбільш складні питання та практичні ситуації опрацьовуються в аудиторній роботі здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії» під керівництвом викладача.

Поточний контроль знань здійснюється шляхом обговорень, тестувань, презентацій індивідуальних та групових наукових проєктів, що сприяють інтеграції знань із різних дисциплін та їхньому застосуванню в маркетингових дослідженнях.

Виконання практичних завдань дозволяє здобувачам вищої освіти глибше опанувати міждисциплінарні методи досліджень у маркетингу, розвинути критичне мислення, аналітичні навички та здатність обґрунтовувати наукові рішення в умовах сучасного ринкового середовища.

## **2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Практичне заняття №1. Вступ до теорії та методології маркетингу. Еволюція наукових підходів до маркетингу**

#### **Питання теми:**

1. Аналіз сучасних наукових публікацій у сфері маркетингу.
2. Огляд ключових публікацій та наукових досліджень.
3. Критичний аналіз маркетингових стратегій компаній.
4. Вивчення кейсів провідних міжнародних компаній.

#### **Практичні завдання**

##### **Завдання 1.**

Оберіть 5 сучасних наукових статей (2020-2025 рр.) з міжнародних науково-метричних баз даних (Scopus, Web of Science) про тенденції у маркетингу в обраній галузі. Опишіть ключові тези кожної публікації. Проаналізуйте використану методологію та виокремте повторювані тренди й проблеми, які потребують подальшого дослідження.

##### **Завдання 2.**

Оберіть 3-4 наукові праці у фахових виданнях України та проаналізуйте, як концепції, описані у них, впливають на сучасний маркетинг у обраному вами напрямку досліджень. Оцініть, які ідеї досі залишаються актуальними, а які потребують перегляду.

##### **Завдання 3.**

Оберіть дві провідні компанії, які здійснюють діяльність у обраній вами галузі, та проаналізуйте їхні маркетингові підходи. Оцініть, які концепції та інструменти вони використовують та у

чому полягає їхня конкурентна перевага, а також які виклики та слабкі місця присутні у стратегії. Порівняйте їхні підходи та запропонуйте можливі вдосконалення з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій і наукових напрацювань.

#### **Завдання 4.**

Оберіть реальний кейс із діяльності компанії, що працює у обраній вами галузі, або знайдіть приклад із наукових статей. Проаналізуйте маркетингові рішення, які були прийняті компанією, аргументуйте їхню ефективність або недоліки. Запропонуйте альтернативні шляхи розвитку подій на основі наукових підходів та власного бачення проблеми. Підготуйте короткі висновки для обговорення в аудиторії.

**Перелік рекомендованих джерел інформації:** [1, 2, 4, 5, 6, 7, 13, 15, 16, 19]

### **Практичне заняття №2. Сучасні теоретичні проблеми маркетингу. Наукові дослідження в маркетингу**

#### **Питання теми:**

1. Формування гіпотез для наукового дослідження.
2. Визначення теми, цілей та завдань дослідження.
3. Використання кількісних методів у маркетингових дослідженнях.
4. Опрацювання методів опитувань, анкетування та аналізу даних.

#### **Практичні завдання**

##### **Завдання 1.**

Сформулюйте 2-3 гіпотези, які можуть бути перевірені у вашому науковому дослідженні. Обґрунтуйте їхню актуальність,

спираючись на сучасні наукові публікації (2020-2025 рр.) з міжнародних науково-метричних баз даних (Scopus, Web of Science). Опишіть можливі методи їхньої перевірки, зазначаючи, які дані необхідні для підтвердження або спростування кожної гіпотези.

### **Завдання 2.**

Сформулюйте тему, цілі та завдання вашого дослідження відповідно до вимог наукової роботи. Обґрунтуйте вибір теми на основі актуальних проблем маркетингу у вашій галузі. Оцініть, як ваше дослідження може доповнити або розширити вже наявні наукові підходи.

### **Завдання 3.**

Оберіть один кількісний метод дослідження (економетричний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, кластерний аналіз тощо) та поясніть, як він може бути застосований у дослідженні. Визначте ключові змінні, які необхідно проаналізувати, і поясніть, який результат очікується від застосування цього методу.

### **Завдання 4.**

Розробіть опитувальник або анкету, яку можна використати для збору даних у межах дослідження. Включіть не менше 10 запитань, розподілених за різними видами питань (закриті, відкриті, шкальні запитання). Обґрунтуйте вибір кожного питання та поясніть, як отримані дані допоможуть у вирішенні поставлених дослідницьких завдань.

**Перелік рекомендованих джерел інформації:**[2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 19]



## **Практичне заняття №3. Підходи до моделювання в маркетингу**

### **Питання теми:**

1. Моделювання поведінки споживача.
2. Побудова моделей поведінки та аналіз споживчих переваг.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 1.**

Оберіть одну з існуючих моделей поведінки споживача (наприклад, AISAS, AIDA, FCB-модель, теорія раціонального вибору) та адаптуйте її до специфіки вашого дослідження. Опишіть основні етапи ухвалення рішень споживачем у досліджуваній галузі. Проаналізуйте, які внутрішні (психологічні, соціальні, когнітивні) та зовнішні (економічні, технологічні, конкурентні) фактори впливають на поведінку споживачів. Підготуйте графічне представлення моделі (у вигляді блок-схеми або діаграми) та обґрунтуйте її застосування.

#### **Завдання 2.**

Розробіть власну модель поведінки споживача, яка базується на емпіричних даних або гіпотезах вашого дослідження. Визначте ключові змінні, які впливають на споживчий вибір у вашій галузі, та встановіть взаємозв'язки між ними. Підготуйте теоретичне обґрунтування моделі. Запропонуйте методологічний підхід для тестування цієї моделі: які методи аналізу даних ви використовуватимете та які результати очікуєте отримати.

### **Завдання 3.**

Проаналізуйте маркетингові стратегії двох компаній, що працюють у обраній вами галузі, та оцініть, як вони враховують поведінкові аспекти споживачів. Визначте, які моделі або підходи використовуються для аналізу споживчих переваг (наприклад, сегментація на основі поведінкових даних, персоналізація комунікацій, аналіз даних про клієнтів). Зробіть порівняльний аналіз підходів цих компаній, виділіть сильні та слабкі сторони кожного з них. Запропонуйте рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії на основі моделей поведінки споживачів.

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

### **Практичне заняття №4. Проблеми сегментації ринку та позиціонування. Етичні та соціальні проблеми маркетингу**

#### **Питання теми:**

1. Розробка маркетингової стратегії для нових ринків.
2. Практичні навички побудови стратегій для входження на нові ринки.
3. Визначення етичних та соціальних проблем в маркетингу.
4. Розробка пропозицій щодо невілювання етичних та соціальних загроз.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 1.**

Оберіть ринок, який потенційно може бути перспективним для компаній у обраній вами галузі, та розробіть маркетингову стратегію для його освоєння. Проаналізуйте

ключові макро- та мікрофактори, що впливають на ринок, визначте основні сегменти споживачів, їхні потреби та поведінкові особливості. Запропонуйте оптимальну бізнес-модель виходу на цей ринок, включаючи позиціонування, канали комунікації та можливі бар'єри, які потрібно подолати.

### **Завдання 2.**

Проаналізуйте кейс із неетичної маркетингової практики в обраній галузі (наприклад, маніпулятивна реклама, порушення конфіденційності даних, дискримінація в маркетингових комунікаціях). Опишіть, які соціальні та етичні проблеми виникли внаслідок цієї практики, та оцініть її вплив на споживачів, репутацію компанії та регулювання галузі. Запропонуйте альтернативні підходи до вирішення проблеми з урахуванням принципів соціально відповідального маркетингу.

### **Завдання 3.**

Розробіть рекомендації для компаній обраної галузі щодо запобігання етичним і соціальним загрозам у маркетинговій діяльності. Визначте ключові принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які варто впроваджувати, та сформулюйте набір правил або стратегічних напрямів для етичного маркетингового управління. Проілюструйте свої пропозиції прикладами реальних компаній, які успішно інтегрують етичні стандарти у свої маркетингові стратегії.

**Перелік рекомендованих джерел інформації:** [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 16]

## **Практичне заняття №5. Майбутні тенденції в маркетингу**

### **Питання теми:**

1. Презентація наукових досліджень.

2. Презентація та захист власних наукових досліджень за темою курсу.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 1.**

Оберіть одну з сучасних тенденцій у маркетингу (наприклад, AI-маркетинг, персоналізація на основі Big Data, метавесвіт і бренди, стійкий маркетинг, етичний штучний інтелект) та підготуйте презентацію, що включає:

- огляд наукових публікацій (2020-2025 рр.) щодо цієї тенденції: зарубіжний та вітчизняний зріз;
- аналіз впливу тенденції на маркетингову практику у обраній вами галузі;
- перспективи подальших досліджень та впровадження.

Презентацію слід оформити відповідно до стандартів і підготувати тези для обговорення в аудиторії.

#### **Завдання 2.**

Проведіть презентацію та захист своїх власних наукових досліджень за темою курсу, що включала виконання 15 завдань за темами. Оберіть 2-3 питання для дискусії із аудиторією, що стосуються навчальної дисципліни.

**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](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](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, <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. 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) URL: <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](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](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](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*, Routledge, New York 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 / Мальчик М. В., 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.nbuv.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](http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php)
60. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>