

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-241М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних завдань

з навчальної дисципліни «Сучасна парадигма маркетингу в
умовах інноваційної економіки»

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 «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки» 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. – 30 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.....	7
Практичне заняття №1. Сутність маркетингової парадигми в умовах інноваційної економіки.....	7
Практичне заняття №2. Інновації як ключовий чинник поширення сучасної парадигми маркетингу в Україні.....	9
Практичне заняття №3. Роль інновацій у створенні системи ефективного маркетингу на підприємстві.....	10
Практичне заняття №4. Інтегрований маркетинг інноваційного підприємства.....	12
Практичне заняття №5. Роль внутрішнього маркетингу у формуванні маркетингової системи інноваційного підприємства.....	14
Практичне заняття №6. Цифрові маркетингові платформи.....	15
Практичне заняття №7. Маркетинг в умовах індустрії 4.0.....	17
Практичне заняття №8. Маркетинг взаємовідносин у системі інноваційного підприємства.....	18
Практичне заняття №9. Споживча поведінка в умовах інноваційної економіки.....	19
Практичне заняття №10. Маркетингова стратегія підприємства в рамках сучасної парадигми маркетингу.....	20
Практичне заняття №11. Брендинг в умовах інноваційної економіки.....	22
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ...	24

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки» охоплює теоретичні основи та практичні підходи до вивчення маркетингу в контексті інноваційної економіки. Курс спрямований на аналіз сучасних концепцій, моделей та підходів у маркетингу, враховуючи вплив інновацій, цифровізації та глобальних ринкових тенденцій, а також на розвиток навичок використання новітніх інструментів маркетингу в умовах динамічного середовища.

Метою курсу є формування комплексних знань та навичок розробки інноваційних маркетингових стратегій, що відповідають умовам сучасної економіки, а також розвиток здатності аналізувати й оцінювати їх ефективність у конкурентному середовищі.

Завдання курсу: Для засвоєння програмного матеріалу передбачені індивідуальні та групові завдання, що охоплюють:

- аналіз сучасних теорій маркетингу в інноваційній економіці.
- дослідження впливу цифрових інструментів і технологій на маркетингові стратегії.
- вивчення глобальних тенденцій розвитку ринків.
- виконання практичних кейсів із застосуванням сучасних маркетингових інструментів.
- опрацювання наукових публікацій, періодичних видань та спеціалізованих ресурсів.

Здобувач повинен знати:

- основи сучасної парадигми маркетингу в інноваційній економіці.
- вплив інновацій та цифрових технологій на маркетингові процеси.

- методи аналізу ринку в умовах цифровізації.
- принципи розробки маркетингових стратегій на основі інновацій.

- глобальні тенденції в маркетинговій діяльності.

Здобувач повинен вміти:

- аналізувати інноваційні підходи та сучасні моделі маркетингу.

- розробляти маркетингові стратегії із врахуванням впливу інновацій.

- використовувати цифрові інструменти для аналізу ринкових тенденцій і поведінки споживачів.

- планувати та впроваджувати інноваційні маркетингові проекти.

- оцінювати ефективність маркетингових кампаній у динамічному середовищі.

Цей курс спрямований на поглиблення розуміння сучасних викликів маркетингової діяльності в умовах інноваційної економіки, розвиток критичного мислення, креативності та здатності до прийняття стратегічних рішень.

Практичні заняття з дисципліни «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки» проходять у форматі семінарських дискусій, аналізу кейсів, виконання самостійних завдань та розробки стратегічних маркетингових рішень. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії» під керівництвом викладача.

Поточний контроль знань здійснюється шляхом опитувань, тестувань, виконання індивідуальних і групових проектів, що дозволяють застосовувати отримані знання на практиці.

Виконання практичних завдань сприяє поглибленню розуміння ключових аспектів інноваційного маркетингу,

розвитку стратегічного мислення та формуванню навичок аналізу і прийняття ефективних маркетингових рішень в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1. Сутність маркетингової парадигми в умовах інноваційної економіки

Питання теми:

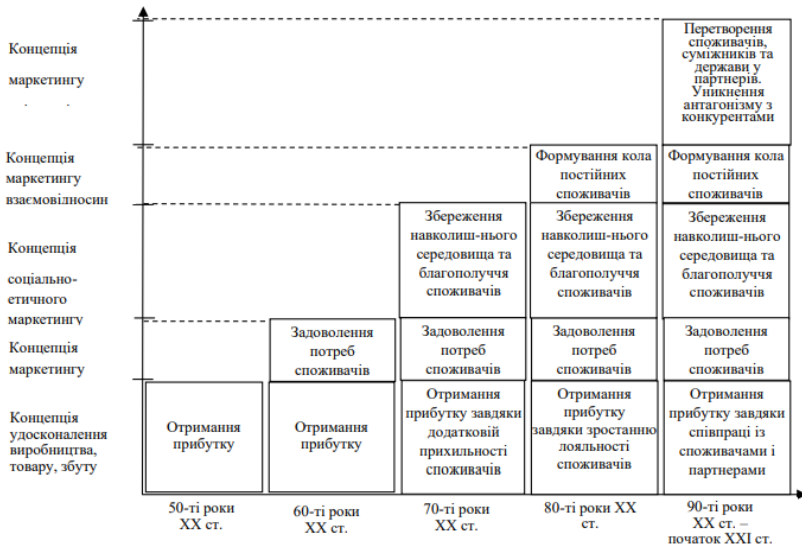
1. Взаємозв'язок розвитку концепції маркетингу та ринку інновацій.
2. Сутність маркетингу співпраці як новітньої концепції на ринку інновацій.
3. Визначення понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації».
4. Інноваційні погляди на склад комплексу маркетингу.
5. Сучасні інструменти маркетингу інновацій.

Практичні завдання

Завдання 1.

Ознайомтесь зі шкалою цінностей підприємства у рамках різних концепцій. Дайте відповіді на наступні питання:

- Як трансформувалися цінності підприємств у рамках різних маркетингових концепцій?
- Які ключові фактори впливали на зміну концепцій у часовому розрізі?
- Як ці концепції формують сучасні маркетингові стратегії підприємств?
- Які елементи представлених концепцій найбільш актуальні для підприємств в умовах інноваційної економіки?
- Чи можна вважати маркетинг взаємовідносин домінантною концепцією сучасності?



Завдання 2.

Здійсніть порівняльний аналіз маркетингу взаємовідносин та маркетингом співпраці. Відповідь сформуєте у формі таблиці:

Критерії для порівняння	Маркетинг взаємовідносин	Маркетинг співпраці

Завдання 3.

Здійсніть аналіз визначення понять «інноваційний маркетинг», «маркетингові інновації» та «маркетинг інновацій» у працях різних науковців. Визначте їхні спільні та відмінні риси, а також взаємозв'язок між цими категоріями.

Завдання 4.

Проаналізуйте складові маркетингового комплексу «4 (С-Р-А)» та охарактеризуйте їх особливості. Розробіть схему, яка ілюструє механізм функціонування цього комплексу, а також взаємозв'язок між моделями 4Р, 4С і 4А.

Завдання 5.

Охарактеризуйте сучасні інноваційні маркетингові підходи, зокрема латеральний та холістичний маркетинг. Поясніть їхні принципи, ключові відмінності та сфери застосування. Наведіть приклади інноваційних маркетингових інструментів, що використовуються в межах кожного підходу. Оцініть їхню ефективність у формуванні конкурентних переваг бізнесу в умовах інноваційної економіки.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 3; 7; 8; 11]

Практичне заняття №2. Інновації як ключовий чинник поширення сучасної парадигми маркетингу в Україні

Питання теми:

1. Сутність маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.
2. Детермінанти формування інноваційної економіки.
3. Мезо-, мікро- та внутрішнє середовище розвитку інноваційного маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Наведіть реальні приклади успішного впровадження компаніями інноваційного маркетингу за такими напрямками:

- створення такого товару або послуги, які передбачать очікування клієнтів;
- створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого до такої міри, щоб результатом став якісно новий продукт;
- пошук нових ніш, ринків і сегментів.

Завдання 2.

Проаналізуйте ключові чинники макросередовища діяльності підприємства, які найбільшою мірою впливають на впровадження інноваційного маркетингу підприємством. Оцініть їхній вплив за шкалою від 1 до 10, обґрунтовуючи кожен оцінку.

Завдання 3.

Проаналізуйте, як інновації впливають на мезо-, мікро- та внутрішнє середовище розвитку інноваційного маркетингу. Дослідіть взаємодію підприємств із місцевою владою, партнерами та клієнтами, а також впровадження інновацій у корпоративну культуру та управління персоналом. Наведіть приклади успішних кейсів і запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення інноваційного маркетингу на кожному рівні.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [5; 6; 8; 10; 12]

Практичне заняття №3. Роль інновацій у створенні системи ефективного маркетингу на підприємстві

Питання теми:

1. Роль інновацій у посиленні клієнтоорієнтованості підприємств.

2. Завдання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

3. Першочергові потреби підприємства для втілення сучасної парадигми маркетингу.

4. Дії підприємства щодо впровадження інноваційного маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Дослідіть, як впровадження інноваційних технологій, продуктів і бізнес-моделей сприяє підвищенню рівня клієнтоорієнтованості підприємств. Проаналізуйте сучасні тенденції у використанні персоналізованого маркетингу, цифрових платформ, штучного інтелекту та big data для покращення взаємодії з клієнтами. Наведіть реальні або змодельовані кейси компаній, які успішно застосували інновації для зміцнення довіри, утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності, та розробіть практичні рекомендації для підприємств, що прагнуть посилити клієнтоорієнтованість через інновації.

Завдання 2.

Порівняйте підходи до впровадження інноваційного маркетингу на двох підприємствах з різних галузей (наприклад, технології та споживчі товари). Які елементи інноваційного маркетингу є спільними та чим вони відрізняються між цими підприємствами?

Завдання 3.

Оцініть потреби підприємства для ефективного впровадження сучасної парадигми маркетингу. Визначте, які ключові ресурси необхідні для успішного впровадження

інноваційних маркетингових підходів. Врахуйте актуальні тренди в маркетингу, такі як цифровізація, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових процесів, соціальні медіа та персоналізація. Для більш конкретного аналізу оберіть реальне підприємство або уявну компанію та опишіть, які першочергові потреби потрібно задовольнити для реалізації цієї стратегії.

Завдання 4.

Оцініть роль інноваційного маркетингу в контексті підприємства, що надає послуги. Розгляньте, як зміна акценту з послуги на споживача, а також з фокусу на продажу послуг на задоволення потреб клієнтів, впливає на маркетингові процеси підприємства. Проаналізуйте, як кожен відділ підприємства може сприяти поліпшенню задоволення потреб споживачів, та як взаємодія всіх зацікавлених сторін — від співробітників до постачальників — може впливати на успішність впровадження інноваційного маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 7; 9; 19]

Практичне заняття №4. Інтегрований маркетинг інноваційного підприємства

Питання теми:

1. Поняття системи інтегрованого маркетингу.
2. Інтегрований маркетинг як складова інноваційного маркетингу.
3. Особливості інтегрованого маркетингу.
4. Завдання інтегрованого маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оцініть роль системи інтегрованого маркетингу в діяльності підприємства. Розгляньте, як інтеграція різних елементів маркетингової стратегії допомагає забезпечити цілісність і послідовність у комунікаціях з цільовою аудиторією. Проаналізуйте, як взаємодія цих елементів може сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню ефективності маркетингових заходів і зміцненню бренду.

Завдання 2.

Розгляньте інтегрований маркетинг як одну з ключових складових інноваційного маркетингу. Проаналізуйте, як впровадження інтегрованого маркетингу на підприємстві може підтримувати інноваційні стратегії та підходи до задоволення потреб споживачів. Зробіть акцент на тому, як ефективно поєднання традиційних і новітніх маркетингових каналів та інструментів може допомогти компанії впроваджувати нові продукти чи послуги, адаптуватися до технологічних змін і досягати конкурентних переваг на ринку.

Завдання 3.

Здійсніть порівняльний аналіз традиційного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та інтегрованого маркетингу. Відповідь сформууйте у формі таблиці.

Критерії для порівняння	Маркетинг (традиційний)	Маркетинг взаємовідносин	Інтегрований маркетинг

Завдання 4.

Визначте основні завдання інтегрованого маркетингу для підприємства. Оцініть, як ці завдання можуть допомогти підприємствам адаптуватися до змін ринкових умов і підвищити ефективність маркетингових заходів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 6; 8; 11; 18]

Практичне заняття №5. Роль внутрішнього маркетингу у формуванні маркетингової системи інноваційного підприємства

Питання теми:

1. Сутність, завдання і порядок розроблення внутрішнього маркетингу.
2. Внутрішній маркетинг і управління кадрами.
3. Інформаційна система внутрішнього маркетингу.
4. Прямі інструменти внутрішнього маркетингу.
5. Непрямі інструменти внутрішнього маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Дослідіть роль внутрішнього маркетингу у формуванні ефективної корпоративної культури. Визначте основні завдання внутрішнього маркетингу та проаналізуйте етапи його розроблення, звертаючи увагу на інструменти комунікації, системи мотивації та залучення працівників до реалізації стратегічних цілей компанії. Наведіть приклади успішного впровадження внутрішнього маркетингу та запропонуйте рекомендації щодо його вдосконалення в організації.

Завдання 2.

Розгляньте внутрішній маркетинг як інструмент ефективного управління кадрами. Проаналізуйте, як підприємства можуть використовувати маркетингові підходи для залучення, утримання та розвитку персоналу. Дослідіть, які фактори впливають на сприйняття внутрішнього маркетингу співробітниками та як це може відобразитися на ефективності бізнесу.

Завдання 3.

Розробіть модель інформаційної системи внутрішнього маркетингу для підприємства, включаючи ключові канали комунікації, методи збору та обробки інформації, а також механізми зворотного зв'язку. Оцініть, як правильно організована інформаційна система може підвищити мотивацію працівників, покращити внутрішні процеси та вплинути на продуктивність компанії.

Завдання 4.

Дослідіть прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу. Проаналізуйте, як різні підприємства застосовують ці інструменти на практиці, та оцініть їхню результативність за такими критеріями, як залученість співробітників, рівень лояльності та продуктивність. Запропонуйте рекомендації щодо оптимального поєднання цих інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [5; 8; 10; 15; 18]

Практичне заняття №6. Цифрові маркетингові платформи

Питання теми:

1. Основні платформи для цифрового маркетингу.
2. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингові стратегії.
3. Вплив соціальних медіа на маркетингову діяльність.

Практичні завдання

Завдання 1.

Складіть порівняльну таблицю основних платформ цифрового маркетингу, оцінюючи їх за ключовими параметрами: цільова аудиторія, основні рекламні можливості, переваги, недоліки та сфери застосування. На основі аналізу визначте, яка платформа є найбільш ефективною для різних типів бізнесу.

Завдання 2.

Розробіть маркетингову стратегію для компанії, що виходить на новий ринок, з обов'язковим використанням цифрових інструментів. Опишіть, які інструменти будуть застосовані на різних етапах просування, та обґрунтуйте їхню доцільність.

Завдання 3.

Проаналізуйте реальний кейс успішної маркетингової кампанії в соціальних медіа. Опишіть, які інструменти та стратегії використовувались, як бренд взаємодіяв з аудиторією, та які результати були досягнуті. Визначте ключові фактори успіху та можливі ризики таких кампаній.

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

Практичне заняття №7. Маркетинг в умовах індустрії 4.0

Питання теми:

1. Вплив Індустрії 4.0 на маркетинг.
2. Використання штучного інтелекту та автоматизації в маркетингу.
3. Нові моделі взаємодії з клієнтами в умовах Індустрії 4.0.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте, як технології Індустрії 4.0 трансформують маркетингові стратегії. Розробіть прогноз розвитку маркетингу в умовах цифрової революції та запропонуйте приклади компаній, які вже успішно адаптувалися до цих змін.

Завдання 2.

Дослідіть можливості застосування штучного інтелекту та автоматизації в маркетингових кампаніях. Розробіть сценарій використання AI для персоналізації клієнтського досвіду в конкретній галузі (наприклад, e-commerce, фінансові послуги або освіта) та оцініть його ефективність.

Завдання 3.

Проаналізуйте, як цифрові технології змінили підходи до комунікації з клієнтами. Розробіть модель взаємодії компанії з клієнтами, що включає інноваційні канали (чат-боти, голосові помічники, доповнена реальність тощо) та обґрунтуйте їхню ефективність для побудови довгострокових відносин із споживачами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 3; 7; 10; 18]

Практичне заняття №8. Маркетинг взаємовідносин у системі інноваційного підприємства

Питання теми:

1. Передумови виникнення та сутність маркетингу відносин.
2. Особливості маркетингу відносин у порівнянні з традиційним маркетингом.
3. Підходи до формування моделей та планування маркетингу відносин.
4. CRM-системи як інструменти застосування маркетингу відносин на підприємствах.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проведіть дослідження передумов виникнення маркетингу відносин, визначивши соціально-економічні та технологічні фактори, які сприяли його розвитку. Розробіть відповідь з аналізом того, як зміни у споживчій поведінці та ринковому середовищі зумовили перехід до маркетингу відносин.

Завдання 2.

Створіть інфографіку або таблицю, у якій порівняйте ключові характеристики маркетингу відносин та традиційного маркетингу. Наведіть приклади компаній, які використовують кожен із підходів, та проаналізуйте, у яких ситуаціях ефективніше застосовувати той чи інший підхід.

Завдання 3.

Розробіть модель маркетингу відносин для підприємства у вибраній галузі (наприклад, e-commerce, B2B-сектор, послуги). Визначте ключові етапи побудови відносин із клієнтами, методи утримання споживачів та механізми зворотного зв'язку. Оформіть у вигляді презентації (5-7 слайдів) або схеми.

Завдання 4.

Складіть порівняльну таблицю найпопулярніших CRM-систем в Україні, оцінюючи їх за критеріями: функціональність, можливості автоматизації, інтеграція з іншими платформами, зручність використання та вартість. На основі аналізу зробіть висновки щодо того, яка CRM-система найкраще підходить для різних типів бізнесу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [5; 7; 9; 11; 19]

Практичне заняття №9. Споживча поведінка в умовах інноваційної економіки

Питання теми:

1. Зміни в поведінці споживачів під впливом інновацій.
2. Роль технологій у формуванні споживчого досвіду.
3. Вплив персоналізації та автоматизації на рішення споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте, як впровадження технологічних інновацій (доповнена реальність, штучний інтелект, мобільні додатки, безконтактні платежі тощо) змінило споживчу поведінку у

різних галузях. Оберіть одну галузь і складіть прогноз її подальшого розвитку з урахуванням майбутніх технологічних трендів.

Завдання 2.

Розробіть карту споживчого досвіду (Customer Journey Map) для компанії, яка використовує технології для покращення взаємодії з клієнтами (наприклад, онлайн-магазин, банк або сфера послуг). Опишіть ключові точки контакту, роль технологій на кожному етапі взаємодії та потенційні покращення для створення більш позитивного досвіду.

Завдання 3.

Проведіть експеримент або аналіз даних (наприклад, на основі власного досвіду чи відкритих джерел) щодо того, як персоналізовані рекомендації (у соцмережах, на стрімінгових сервісах, в онлайн-магазинах) впливають на прийняття рішень про покупку. Оцініть рівень впливу автоматизованих алгоритмів на вибір споживачів та можливі ризики такого підходу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 6; 8; 10; 17]

Практичне заняття №10. Маркетингова стратегія підприємства в рамках сучасної парадигми маркетингу

Питання теми:

1. Підходи до формування стратегії підприємства у контексті інноваційного маркетингу.
2. Поняття «інноваційна стратегія» та «стратегія інноваційного маркетингу».
3. Елементи стратегії підприємства у парадигмі сучасного маркетингу.

4. Характеристика моделей стратегічного маркетингу на засадах холізму.

5. Узагальнена модель реалізації стратегії інноваційного маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Розробіть стратегічний план для підприємства, яке впроваджує інноваційний маркетинг. Оберіть один із підходів та обґрунтуйте його доцільність з урахуванням ринкових умов і конкурентного середовища.

Завдання 2.

Порівняйте поняття «інноваційна стратегія» та «стратегія інноваційного маркетингу», визначивши їхні ключові відмінності та взаємозв'язки. Складіть таблицю, де наведіть приклади компаній, що використовують ці стратегії, та проаналізуйте їхні результати.

Завдання 3.

Визначте основні елементи маркетингової стратегії підприємства в умовах сучасного ринку. Проаналізуйте стратегії сучасних компаній, які активно використовують маркетингові інновації. Оберіть три підприємства з різних галузей та дослідіть, які елементи їхньої маркетингової стратегії забезпечують конкурентні переваги. Представте результати у вигляді короткого звіту або порівняльної таблиці.

Завдання 4.

Проаналізуйте існуючі моделі стратегічного маркетингу, що базуються на холістичному підході. Порівняйте різні моделі,

їхні переваги та недоліки, а також приклади їхнього використання в бізнесі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 3; 5; 7; 18]

Практичне заняття №11. Брендинг в умовах інноваційної економіки

Питання теми:

1. Особливості брендингу в умовах швидких змін ринку.
2. Управління брендом на інноваційних ринках.
3. Бренд та його роль у створенні конкурентних переваг.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте, як бренди адаптуються до швидких змін ринку, викликаних технологічними інноваціями, змінами споживчих уподобань та кризовими ситуаціями. Оберіть реальний кейс бренду, який успішно трансформував свою стратегію у відповідь на ринкові виклики, та розробіть рекомендації для компаній, що стикаються з подібними викликами.

Завдання 2.

Розгляньте особливості управління брендом у сфері високих технологій, стартапів або креативних індустрій. Дослідіть, які стратегії використовують бренди для закріплення своєї позиції на інноваційних ринках, та створіть SWOT-аналіз одного з таких брендів, оцінюючи його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Завдання 3.

Дослідіть, як бренд впливає на конкурентоспроможність компанії. Оберіть дві конкуруючі компанії в одній галузі (наприклад, Apple та Samsung, Nike та Adidas) та порівняйте їхні брендові стратегії. Визначте, які елементи брендингу допомагають кожній із компаній створювати унікальні конкурентні переваги.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 7; 9; 19]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Шульгіна Л. М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 83 с.
2. Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization / O. Liakhovych, A. Zaluzhnyi, O. Zinkevych, I. Oplachko, O. Osadcha *Modern Science – Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12–22. URL: https://www.nemoros.cz/files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf.
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. 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/>.
5. 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-rinkuinternet-poslug>.

6. 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.
7. Pavelko O., Antoniuk O., Malchyk M., Melnyk L., Skakovska S, Analysis of innovative development and overcoming challenges of post-war Ukrainian economy, *E3S Web of Conf.*, 558 (2024) 01031 DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202455801031>
8. Tiesheva L., Malchyk M., Nastoiashcha 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.
9. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. Чинний, поточна редакція від 31.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
10. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності : Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI. Чинний, поточна редакція від 13.01.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>.

Допоміжна

11. Economic Efficiency of Business in the Condition of Unstable Economy: Collective monograph. / M. Malchyk, O. Popko, Z. Tolchanova. Aspekt Publishing, Taunton, MA, USA. 2015. 332 p. (частина монографії: М. Malchyk, О. Popko, Z. Tolchanova. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Р. 207–212).
12. Kotler P., Keller K. A Framework for Marketing Management. Sixth Edition. Global Edition. 2016. 333 p.

13. Kovalchuk S., Lisun Y., Semenova L., Kudyрко O., Kovalchuk S., Semchuk D. The Role of Social Networks in Shaping Consumer Trends and Developing the Advertising Industry. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69 (Special Issue). P. 10–10. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1b.pdf>.
14. 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>.
15. Pavelko O., Malchyk M., Popko O., Los Z. and 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>.
16. Popko O., Malchyk M., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394 (SCOPUS). URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf
17. Szwacka-Mokrzycka J., Savytska N., Lylyk I. Sustainable marketing as an instrument of influence on consumer behavior. *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 18 трав. 2023 р. Харків : ДБТУ, 2023. С. 220–221.
18. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk S., Kovtun E., Dodon O., Sakun H., Serednytska L. International Business Strategy:

Ensuring Enterprise Stability Amidst Turmoil. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. Vol. 13, No. 2. P. 278. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1540>.

19. Глинський Н. Ю. Імплементация маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. *Економіка та суспільство*. № 56. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3015/2937>.

20. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.

21. Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія. 2020. 264 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29533/1/Mon_Komerts_innovatsiy_2020_214-232.pdf.

22. Крикавський Є., Калинець К. Персональний бренд: розвивати чи ні? *Via Economica*. № 1. 2022. С. 37–41. URL: <http://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/6/>.

23. 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: <http://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-5-number-1-2021/advertising-internet-theoretical-analysis-and>.

24. 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.

25. 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.
26. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf.
27. 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>.
28. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>.
29. Савицька Н. Л. Маркетинговий цикл Customer Development в умовах цифровізації. *Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 27-29 квіт. 2023 р. Хмельницький : ХНУ, 2023. С. 152–155.
30. Савицька Н. Л. Підприємницький маркетинг в умовах нових викликів. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: тези доп. учасників Міжнар. наук.-практ. конф. м. Суми, 6-7 червня 2023 р. Суми : СНАУ, 2023. С. 113–116. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/44759/1/Savits_ka_Konf_SNAU_23_113-116.pdf.
31. 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.

32. Савицька Н. Л., Декадіна В. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. Підвищення рівня життя в умовах турбулентності: глобальні та локальні аспекти : кол. монографія. Ополе, 2022. С. 234–245.

33. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Поведінка споживача : робоч. зошит для вивч. дисципліни для практик. і семінар. занять ден. та заоч. форм навчання здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти, за спец. 075 Маркетинг. Харків : ДБТУ, 2024. 69 с.

34. 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.

35. Савицька Н. Л. Відповідальний маркетинг в добу штучного інтелекту. *Marketing: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практик. конф., м. Київ, 14 грудня, 2023. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського* С. 237–238.

URL: https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246_doclad.pdf.

Інформаційні ресурси

36. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>

37. Законодавство України. URL: <http://rada.gov.ua/>

38. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

39. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

40. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. Олександра Борисенка, 6). URL: <http://libr.rv.ua/>

41. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL: <https://rivneCBS.com.ua/>
42. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php
43. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>