

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-242М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи

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 самостійної роботи 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. – 24 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	7
Тема №1. Сутність маркетингової парадигми в умовах інноваційної економіки.....	7
Тема №2. Інновації як ключовий чинник поширення сучасної парадигми маркетингу в Україні.....	8
Тема №3. Роль інновацій у створенні системи ефективного маркетингу на підприємстві	9
Тема №4. Інтегрований маркетинг інноваційного підприємства	10
Тема №5. Роль внутрішнього маркетингу у формуванні маркетингової системи інноваційного підприємства	11
Тема №6. Цифрові маркетингові платформи.....	12
Тема №7. Маркетинг в умовах індустрії 4.0	13
Тема №8. Маркетинг взаємовідносин у системі інноваційного підприємства	13
Тема №9. Споживча поведінка в умовах інноваційної економіки	14
Тема №10. Маркетингова стратегія підприємства в рамках сучасної парадигми маркетингу.....	15
Тема №11. Брендинг в умовах інноваційної економіки.....	17
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ...	18

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.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії» у межах дисципліни «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки» передбачає ґрунтовне опрацювання теоретичних аспектів сучасного маркетингу, аналіз наукових джерел, досліджень та нормативно-правових документів, що регулюють інноваційну діяльність у сфері маркетингу.

Контроль засвоєння знань здійснюється шляхом тестування, виконання індивідуальних завдань, підготовки аналітичних звітів та підсумкових оцінювань.

Самостійне опрацювання матеріалу сприяє розвитку аналітичного мислення, здатності працювати з великими масивами даних, критично оцінювати маркетингові стратегії та адаптувати інноваційні підходи до вирішення реальних бізнес-завдань у сфері сучасного маркетингу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть взаємозв'язок між еволюцією концепції маркетингу та розвитком ринку інновацій, визначивши основні фактори, що сприяли трансформації маркетингових підходів.
2. Проаналізуйте сутність маркетингу співпраці як новітньої концепції на ринку інновацій, розкривши його ключові принципи, механізми взаємодії та вплив на формування конкурентних переваг підприємств.
3. Охарактеризуйте відмінності між поняттями «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації», спираючись на реальні приклади компаній, які їх застосовують.
4. Обґрунтуйте необхідність перегляду традиційного маркетингового комплексу в умовах інноваційної економіки, визначивши, які елементи зазнали найбільших змін та чому.
5. Оцініть ефективність сучасних інструментів маркетингу інновацій, проаналізувавши їхню роль у просуванні високотехнологічних продуктів і залученні інвестицій.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть сутність маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу, визначивши їхні спільні риси та ключові відмінності у підходах до просування продуктів.
2. Проаналізуйте основні детермінанти формування інноваційної економіки в Україні, звертаючи увагу на державну політику, рівень цифровізації та вплив глобальних тенденцій.
3. Охарактеризуйте мезо-, мікро- та внутрішнє середовище розвитку інноваційного маркетингу, визначивши їхній вплив на діяльність підприємств у сфері інновацій.
4. Обґрунтуйте значення інноваційного маркетингу для розвитку конкурентоспроможності українських компаній, спираючись на успішні кейси з вітчизняного ринку.
5. Оцініть перспективи поширення сучасної маркетингової парадигми в Україні, запропонувавши стратегії адаптації інноваційних маркетингових підходів до особливостей національного ринку.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть вплив інновацій на формування клієнтоорієнтованої моделі підприємства, визначивши ключові технології та стратегії, що підсилюють взаємодію з клієнтами.
2. Проаналізуйте завдання основних елементів інноваційного маркетингу на підприємстві, розкривши їхню роль у створенні ефективною маркетинговою стратегією.
3. Охарактеризуйте першочергові потреби підприємства для впровадження сучасної парадигми маркетингу, визначивши можливі бар'єри та шляхи їх подолання.
4. Обґрунтуйте дії підприємства, необхідні для успішного запровадження інноваційного маркетингу, включаючи підходи до адаптації персоналу, цифрової трансформації та розвитку нових каналів комунікації.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть сутність системи інтегрованого маркетингу, визначивши її основні компоненти та роль у комплексному просуванні інноваційного підприємства.

2. Проаналізуйте взаємозв'язок інтегрованого маркетингу та інноваційного маркетингу, розглянувши їхні спільні та відмінні риси.

3. Охарактеризуйте особливості інтегрованого маркетингу в умовах інноваційної економіки, звертаючи увагу на використання цифрових технологій, персоналізованих комунікацій та автоматизованих рішень.

4. Обґрунтуйте основні завдання інтегрованого маркетингу на підприємстві, визначивши його вплив на управління брендом, комунікаційні стратегії та залучення клієнтів.

5. Оцініть практичну реалізацію інтегрованого маркетингу на прикладі конкретної компанії, визначивши ключові інструменти та результати їх застосування.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть сутність, основні завдання та порядок розроблення внутрішнього маркетингу, визначивши його значення для ефективного функціонування інноваційного підприємства.

2. Проаналізуйте взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та управління кадрами, обґрунтувавши, як маркетингові підходи сприяють мотивації персоналу, підвищенню продуктивності та корпоративній лояльності.

3. Охарактеризуйте інформаційну систему внутрішнього маркетингу, розглянувши ключові канали комунікації, методи збору та аналізу даних, що забезпечують ефективну взаємодію всередині підприємства.

4. Обґрунтуйте значення прямих інструментів внутрішнього маркетингу, визначивши їхню роль у розвитку корпоративної культури, навчанні персоналу та підвищенні залученості працівників.

5. Оцініть ефективність непрямих інструментів внутрішнього маркетингу, дослідивши, як корпоративний імідж, соціальна відповідальність і бренд роботодавця впливають на формування позитивного робочого середовища.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть основні цифрові маркетингові платформи, порівнявши їхні можливості, цільові аудиторії та ефективність для різних типів бізнесу.
2. Проаналізуйте особливості інтеграції цифрових інструментів у маркетингові стратегії, визначивши ключові переваги та виклики їхнього використання в умовах інноваційної економіки.
3. Охарактеризуйте роль соціальних медіа у маркетинговій діяльності, проаналізувавши, як вони впливають на споживчу поведінку, бренд-комунікації та лояльність клієнтів.
4. Обґрунтуйте вибір цифрових платформ для просування інноваційного продукту на ринку, визначивши оптимальну комбінацію інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства.
5. Оцініть ефективність використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях, дослідивши реальні кейси успішних брендів і їхні методи взаємодії з аудиторією.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть вплив Індустрії 4.0 на маркетинг, визначивши, як цифровізація, автоматизація та інтелектуальні технології трансформують маркетингові стратегії компаній.

2. Проаналізуйте використання штучного інтелекту та автоматизації в маркетингу, розглянувши їхні можливості для персоналізації, прогнозування попиту та підвищення ефективності комунікацій.

3. Охарактеризуйте нові моделі взаємодії з клієнтами в умовах Індустрії 4.0, зокрема використання чат-ботів, голосових помічників, доповненої реальності та інших інноваційних технологій.

4. Обґрунтуйте доцільність впровадження Індустрії 4.0 у маркетингову діяльність малого та середнього бізнесу, визначивши можливі бар'єри та шляхи їх подолання.

5. Оцініть ефективність інтеграції новітніх технологій у маркетингові процеси, розглянувши реальні кейси компаній, які успішно адаптувалися до Індустрії 4.0.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть передумови виникнення маркетингу відносин, визначивши основні чинники, що сприяли його розвитку, та його роль у сучасному бізнес-середовищі.
2. Проаналізуйте ключові особливості маркетингу відносин у порівнянні з традиційним маркетингом, визначивши основні відмінності у стратегіях залучення та утримання клієнтів.
3. Охарактеризуйте підходи до формування моделей маркетингу відносин, обґрунтувавши їхню ефективність для різних типів підприємств та галузей.
4. Обґрунтуйте значення CRM-систем як інструменту маркетингу відносин, розглянувши, як вони допомагають підприємствам оптимізувати взаємодію з клієнтами.
5. Оцініть функціональні можливості популярних CRM-систем та їхній вплив на підвищення ефективності управління клієнтськими відносинами.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть основні зміни у поведінці споживачів, спричинені інноваціями, визначивши, як нові технології впливають на процес ухвалення рішень та споживчі уподобання.

2. Проаналізуйте роль сучасних технологій у формуванні споживчого досвіду, розглянувши, як доповнена реальність, штучний інтелект та цифрові платформи змінюють взаємодію брендів із клієнтами.

3. Охарактеризуйте вплив персоналізації та автоматизації на рішення споживачів, визначивши, як алгоритми рекомендацій, Big Data та AI-маркетинг формують купівельну поведінку.

4. Обґрунтуйте переваги та ризики використання автоматизованих маркетингових рішень у впливі на споживачів, дослідивши етичні аспекти збору та використання персональних даних.

5. Оцініть ефективність персоналізованих маркетингових кампаній, проаналізувавши реальні кейси компаній, що використовують індивідуальний підхід до клієнтів через технології та big data.

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

Тема №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.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть основні підходи до формування стратегії підприємства у контексті інноваційного маркетингу, визначивши їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу.
2. Проаналізуйте поняття «інноваційна стратегія» та «стратегія інноваційного маркетингу», визначивши ключові відмінності та сфери застосування кожного підходу.
3. Охарактеризуйте основні елементи стратегії підприємства у парадигмі сучасного маркетингу, пояснивши їхню взаємодію та значення для досягнення маркетингових цілей.
4. Обґрунтуйте застосування моделей стратегічного маркетингу, заснованих на холістичному підході, розглянувши їхні переваги та можливості адаптації до різних ринкових умов.
5. Оцініть узагальнену модель реалізації стратегії інноваційного маркетингу, розробивши алгоритм її впровадження для підприємства в умовах динамічного ринку.

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

Тема №11. Брендінг в умовах інноваційної економіки

Питання теми:

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

Завдання для самостійної роботи:

1. Дослідіть особливості брендінгу в умовах швидких змін ринку, визначивши основні виклики, з якими стикаються компанії, та стратегії адаптації брендів до динамічного середовища.

2. Проаналізуйте ключові підходи до управління брендом на інноваційних ринках, дослідивши, як технології, цифрові комунікації та персоналізація впливають на бренд-менеджмент.

3. Охарактеризуйте роль бренду у створенні конкурентних переваг підприємства, розглянувши, як сильний бренд може впливати на лояльність споживачів, цінову політику та ринкову позицію.

4. Обґрунтуйте необхідність впровадження інноваційних підходів до брендінгу, проаналізувавши реальні кейси компаній, що успішно адаптували свої брендові стратегії до умов інноваційної економіки.

5. Оцініть ефективність сучасних методів формування бренду, порівнявши традиційні та інноваційні інструменти брендінгу та визначивши їхній вплив на споживче сприйняття.

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 : КПП 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 практ. 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.-практ. 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>