

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-272М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

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

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ НУВГП
Протокол № 2 від 17.10.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Мартинюк О. В., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2024. – 44 с.

Укладачі: Мартинюк О. В., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Оплачко І. О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-116М

© О.В. Мартинюк,
І. О. Оплачко, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	7
Практичне заняття № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	7
Практичне заняття № 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.....	8
Практичне заняття № 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження.....	10
Практичне заняття № 4. Маркетингова товарна політика.....	12
Практичне заняття № 5. Маркетингова цінова політика.....	14
Практичне заняття № 6. Маркетингова політика розподілу.....	15
Практичне заняття № 7. Маркетингова політика комунікацій.....	17
Практичне заняття № 8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.....	18
Практичне заняття № 9. Планування маркетингу.....	20
Практичне заняття № 10. Контроль маркетингу.....	21
Практичне заняття № 11. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.....	24
Практичне заняття № 12. Інтернет-маркетинг.....	26
Практичне заняття № 13. Поведінка споживачів на різних типах ринку.....	27
Практичне заняття № 14. Брендинг та управління торговельною маркою.....	29
Практичне заняття № 15. Маркетингу послуг.....	30

Практичне заняття № 16. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі.....	32
Практичне заняття № 17. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.....	34
Практичне заняття № 18. Соціальний та некомерційний маркетинг.....	35
Практичне заняття № 19. Міжнародний маркетинг.....	37
Практичне заняття № 20. Маркетинг територій та туристичний маркетинг.....	38
Практичне заняття № 21. Нейромаркетинг.....	39
Практичне заняття № 22. Штучний інтелект (AI) в маркетингу.....	40
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	42

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Актуальність дисципліни обумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних орієнтуватися у динамічному цифровому середовищі, розуміти психологію споживача в постпандемійний період та впроваджувати концепцію сталого розвитку. Знання маркетингу дозволяють підприємству не лише адаптуватися до змін ринку, а й активно формувати споживчі потреби, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх бакалаврів системи теоретичних знань і прикладних навичок щодо створення, просування та надання цінності споживачам, а також управління відносинами з ними для досягнення цілей організації та задоволення потреб суспільства.

Завдання дисципліни передбачають надання студентам системних знань про еволюцію та сучасні концепції маркетингу, формування розуміння процесів комплексного аналізу ринкового середовища та поведінки споживачів, навчання практичному застосуванню інструментів маркетинг-міксу для розроблення ефективної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, розвиток навичок проведення маркетингових досліджень із використанням сучасних інформаційних технологій, а також виховання стратегічного мислення для розробки маркетингових планів і стратегій в умовах високої невизначеності

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- сутність та еволюцію концепцій маркетингу;
- методи проведення маркетингових досліджень;
- етапи розробки стратегії та комплексу маркетингу;
- принципи сталого розвитку;

– етичні норми маркетингової діяльності.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

– проводити SWOT та PESTEL-аналіз;

– будувати профіль ідеального клієнта та Customer Journey Map;

– розраховувати ціни та маркетингові бюджети;

– створювати ефективні комунікаційні повідомлення з використанням AI;

– оцінювати ефективність маркетингових заходів (ROMI, KPI).

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів діяльності: здобувачі долучаються до семінарських дискусій, аналізують приклади з реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання. Найскладніші кейси та комплексні практичні ситуації розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження тестових завдань, а також підготовку індивідуальних і групових проєктів.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам глибше опанувати навички створення результативних текстових матеріалів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що сприяють досягненню бізнес-цілей організацій. Отримані знання й уміння формують професійні компетентності, необхідні для успішної подальшої роботи у сфері бізнесу та комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Мета завдання: Навчитися ідентифікувати різні концепції управління маркетингом у діяльності реальних підприємств.

Питання теми:

1. Еволюція філософії бізнесу.
2. Маркетинг відносин.
3. Етика та соціальна відповідальність.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія Tesla інвестує 100% бюджету просування у R&D (наукові розробки) та розвиток мережі Supercharger, покладаючись на інноваційність продукту та Twitter-комунікації Ілона Маска. Компанія Ford щорічно витрачає понад \$2 млрд на традиційну ТБ-рекламу та дилерські мережі для стимулювання масового збуту.

Визначте, яка з компаній дотримується товарної концепції, а яка — концепції маркетингу. Аргументуйте, як зміна фокусу на інновації впливає на капіталізацію бренду.

Завдання 2.

Monobank залучив 8 млн клієнтів, використовуючи систему "нагород", персоналізованого кота-маскота та швидку підтримку в месенджерах. Витрати на залучення

одного клієнта (CAC) у 4 рази нижчі, ніж у традиційних банків із відділеннями.

Опишіть інструменти маркетингу відносин, які забезпечують високий показник LTV (життєвої цінності клієнта).

Завдання 3.

Бренд Patagonia запустив програму "Worn Wear", де закликає клієнтів купувати вживані речі або ремонтувати старі. У Чорну п'ятницю компанія розмістила рекламу "Don't Buy This Jacket" (Не купуйте цю куртку).

Поясніть, чому ця стратегія є прикладом соціально-етичного маркетингу. Розрахуйте потенційний вплив на лояльність споживачів-зумерів.

Питання для самостійного опрацювання: Ринок: визначення та інфраструктура. Критика маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.

Мета завдання: Навчитися розрізняти еволюційні етапи маркетингу, ідентифікувати суб'єктів ринку та аналізувати тенденції розвитку сучасних маркетингових концепцій.

Питання теми:

1. Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої до активного (стратегічного) маркетингу.

2. Характеристика суб'єктів маркетингу та їх роль у ринковій взаємодії.

3. Сучасні тенденції: трансформація маркетингу в умовах цифровізації та етики.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія "А" зосереджена на автоматизації ліній збірки для зниження собівартості продукції на 15%. Компанія "В" інвестує у розробку унікального дизайну та пакування, вважаючи, що якість товару сама знайде покупця. Компанія "С" впроваджує CRM-систему для персоналізації пропозицій на основі історії покупок клієнта.

Визначте, якій концепції (виробничій, товарній чи сучасній маркетинговій) відповідає стратегія кожної компанії. Обґрунтуйте, яка з них є найбільш стійкою в умовах переходу до стратегічного маркетингу.

Завдання 2.

Виробник мінеральної води (продуцент) виходить на ринок через мережу дистриб'юторів (організації, що обслуговують) та супермаркети (роздрібна торгівля). Для просування залучено маркетингову агенцію та лідерів думок у соціальних мережах (ЗМІ). Кінцевими споживачами є молодь 18-25 років.

Побудуйте схему взаємодії суб'єктів маркетингу для даного підприємства. Визначте, який суб'єкт має найбільший вплив на формування доданої вартості продукту.

Завдання 3.

Компанія "EcoFlow Україна" працює в умовах високої невизначеності енергетичного ринку. Компанія не просто реагує на запити, а активно формує попит через освітній контент про енергонезалежність, залучаючи контактні аудиторії та державні структури.

На основі кейсу доведіть, що діяльність компанії відповідає характеристикам активного (стратегічного) маркетингу. Які тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу (цифровізація, етичність, стратегічність) тут прослідковуються?

Питання для самостійного опрацювання: Поняття та зміст основних функцій маркетингу. Критерії класифікації видів маркетингу. Переваги та обмеження класичної моделі 4P.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження.

Мета завдання: Опанувати методологію формування маркетингової інформаційної системи (МІС) та набути практичних навичок проведення маркетингових досліджень у мінливому середовищі.

Питання теми:

1. Сутність та складові маркетингового середовища підприємства.

2. Концепція та структура маркетингової інформаційної системи (МІС).

3. Методи, підходи та інструментарій проведення маркетингових досліджень.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Торговельна мережа «Food-Smart» планує впровадити МІС для оперативного реагування на дії конкурентів. Компанія має внутрішню звітність (чеки, залишки), але потребує зовнішніх даних про ціни конкурентів та споживчі настрої.

Схематично зобразіть структуру МІС підприємства. Визначте джерела первинної та вторинної інформації, які необхідно інтегрувати в систему для аналізу ринкових явищ.

Завдання 2.

Виробник мінеральної води розробляє новий дизайн пакування (скляна пляшка замість пластикової). Необхідно з'ясувати: а) чи помітять покупці зміну на полиці; б) чи готові вони платити на 20% більше за екологічність.

Оберіть та обґрунтуйте два методи дослідження (наприклад, експеримент у магазині та анкетування). Опишіть переваги та недоліки обраних методів для даної ситуації.

Завдання 3.

Кейс: Аналіз маркетингового середовища в умовах кризи.

Локальна ІТ-школа для дітей стикається з ризиками через масову міграцію цільової аудиторії за кордон та зниження купівельної спроможності батьків в Україні.

Проаналізуйте вплив демографічного та культурного середовища на діяльність школи. Запропонуйте стратегію управління ризиками (наприклад, перехід на міжнародний ринок онлайн-навчання).

Питання для самостійного опрацювання: Вплив демографічних змін в Україні на маркетингове середовище. Культурне середовище та його вплив на споживчі звички. Стратегії управління ризиками в маркетинговій діяльності.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 4. Маркетингова товарна політика.

Мета завдання: Навчитися формувати структуру маркетингової товарної політики, аналізувати атрибути товару та оцінювати конкурентоспроможність продукції на ринку.

Питання теми:

1. Сутність маркетингової товарної політики та структура товарної мікросуміші.
2. Головні атрибути товару: від користі та якості до сервісу й гарантій.
3. Конкурентоспроможність продукції: концепція та методи оцінки.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Виробник натуральних соків запускає нову лінійку «Premium Detox» у скляній пляшці об'ємом 0,33 л. Товар має унікальний склад (холодний віджим), термін зберігання 72 години, преміальний дизайн етикетки та QR-код із програмою лояльності.

Користуючись концепцією «товарної мікросуміші», ідентифікуйте ключові атрибути даного товару (користь, упаковка, сервіс, імідж). Обґрунтуйте, як кожен атрибут впливає на сприйняття цінності продукту споживачем.

Завдання 2.

Оцінка конкурентоспроможності продукції.

На ринку представлено три бренди еко-засобів для миття посуду. Дані для аналізу:

Бренд А: Ціна — 120 грн, мийна здатність — 90%, еко-сертифікат наявний.

Бренд Б: Ціна — 95 грн, мийна здатність — 85%, еко-маркування відсутнє.

Бренд В: Ціна — 150 грн, мийна здатність — 95%, упаковка з переробленого пластику.

Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності для кожного бренду (використовуючи метод зважених оцінок параметрів). Визначте ринкового лідера за співвідношенням «ціна/якість».

Завдання 3.

Кейс: Інновації в упаковці та сервісна підтримка.

Компанія "Ecosoft" (виробник систем очищення води) впроваджує смарт-фільтри, що надсилають сповіщення на телефон про необхідність заміни картриджа. Це частина товарної пропозиції, що включає монтаж та 2 роки гарантії.

Проаналізуйте даний кейс із позиції розширеної концепції товару. Поясніть, як сервіс та технологічні інновації стають частиною товарної політики та фактором конкурентної переваги.

Питання для самостійного опрацювання:
Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інновації в упаковці: екологія та естетика. Сервіс як невід’ємна частина товарної пропозиції.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 5. Маркетингова цінова політика.

Мета завдання: Набуття навичок розробки цінової стратегії та аналізу факторів, що впливають на встановлення ціни.

Питання теми:

1. Цілі ціноутворення та етапи розробки цінової політики.
2. Фактори впливу на ціну та цінова еластичність.
3. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення на різних етапах ЖЦТ.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розрахунок ціни на основі еластичності попиту. При ціні 200 грн обсяг продажу складав 500 од. Після підвищення ціни до 240 грн попит впав до 350 од..

Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту за ціною. Визначте, чи було доцільним підвищення ціни з точки зору виручки.

Завдання 2.

Формування ціни за методом «Витрати плюс». Змінні витрати на од. — 150 грн, постійні витрати — 50 000 грн. Очікуваний обсяг продажу — 1000 од. Бажаний прибуток — 20% від собівартості.

Розрахуйте ціну товару та визначте точку беззбитковості.

Завдання 3.

Кейс: Вибір стратегії для нового продукту.

Компанія виводить на ринок інноваційну систему очищення води з ШІ-моніторингом. Прямих аналогів немає.

Обґрунтуйте вибір стратегії: «збирання вершків» чи «проникнення». Як має змінитися ціна на стадії зрілості?

Питання для самостійного опрацювання:
Психологія ціноутворення; цінові війни.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 6. Маркетингова політика розподілу.

Мета завдання: Оволодіння інструментами побудови каналів розподілу та логістики.

Питання теми:

1. Характеристика та суб'єкти каналів розподілу.
2. Оптова та роздрібна торгівля в системі збуту.
3. Збутова логістика та управління ланцюгами постачання.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проектування багаторівневого каналу розподілу.

Виробник кондитерських виробів у Рівному планує вихід на ринок всієї України.

Опишіть оптимальну довжину та ширину каналу розподілу. Обґрунтуйте залучення оптових посередників.

Завдання 2.

Аналіз омніканальної стратегії ритейлера.

Магазин електроніки об'єднує фізичні точки, інтернет-сайт та мобільний додаток.

Розробіть схему "Click & Collect" та поясніть переваги омніканальності для споживача.

Завдання 3.

Кейс: Логістика водогосподарського обладнання.

Компанія постачає габаритні фільтраційні установки для комунальних підприємств.

Виберіть метод транспортування та умови поставки (Incoterms), що мінімізують ризики пошкодження.

Питання для самостійного опрацювання:
Дропшипінг; робота з маркетплейсами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 7. Маркетингова політика комунікацій.

Мета завдання: Формування вмінь планування комплексу маркетингових комунікацій.

Питання теми:

1. Елементи комплексу комунікацій та модель комунікаційного процесу.
2. Реклама, стимулювання збуту, PR та особистий продаж.
3. Медіапланування та креатив у рекламі.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розробка рекламного звернення за моделлю AIDA.

Новий бренд екологічних миючих засобів. Напишіть текст для Instagram-оголошення, дотримуючись структури: Attention, Interest, Desire, Action.

Завдання 2.

Вихідні дані: Бюджет 50 000 грн. Вартість кліку (CPC) — 8 грн, вартість 1000 показів (CPM) — 60 грн.

Розрахуйте прогнозоване охоплення та кількість переходів для двох медіаканалів.

Завдання 3.

Кейс: Виставкова діяльність промислового підприємства. Завод меліоративної техніки бере участь у галузевій виставці "Агро-2026".

Складіть план активностей на стенді для залучення потенційних B2B-клієнтів.

Питання для самостійного опрацювання:
Архетипи брендів. Регулювання рекламної діяльності в Україні.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Мета завдання: Набути практичних навичок щодо формування організаційних структур управління маркетингом, розподілу функціональних обов'язків та проведення маркетингового аудиту.

Питання теми:

1. Характеристика моделей та форм організації маркетингової діяльності.
2. Еволюція та принципи побудови служби маркетингу на підприємстві.
3. Маркетинговий аудит як інструмент контролю та вдосконалення організації.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Виробниче підприємство «Аква-Тех» (м. Рівне) розширює асортимент від побутових фільтрів до промислових систем очищення води. Наразі в штаті є лише один менеджер зі збуту. Керівництво вирішило створити повноцінний відділ маркетингу.

Спроектуйте оптимальну організаційну структуру (функціональну, товарну або ринкову) для даного підприємства. Складіть перелік із 5 ключових посад та пропишіть основні посадові обов'язки для начальника відділу маркетингу.

Завдання 2.

Компанія «М'ясний ряд» перейшла від моделі, де маркетинг був частиною відділу збуту, до моделі, де відділ маркетингу координує роботу виробничого та логістичного департаментів. Бюджет маркетингу тепер формується як відсоток від планового прибутку.

Визначте етап еволюції служби маркетингу на даному підприємстві. Обґрунтуйте переваги виокремлення маркетингу в незалежну управлінську одиницю.

Завдання 3.

Кейс: Проведення експрес-аудиту організації маркетингу.

Підприємство сфери водопостачання демонструє зниження лояльності клієнтів. Аудит виявив, що відділ маркетингу займається лише рекламою, не маючи доступу до даних про скарги споживачів, які накопичуються у сервісному відділі.

Проаналізуйте кейс із позиції крос-функціональної взаємодії. Запропонуйте 3 управлінські рішення щодо реорганізації структури для покращення обміну інформацією та ефективності контролю.

Питання для самостійного опрацювання:
Порівняльна характеристика організаційних структур управління маркетингом (матрична, дивізіональна).
Порядок проведення та зміст маркетингового аудиту.

Бюджетування маркетингової діяльності: методи та підходи.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 9. Планування маркетингу.

Мета завдання: Опанувати методику стратегічного маркетингового планування, навчитися розробляти стратегії росту та впроваджувати систему контролю маркетингової діяльності.

Питання теми:

1. Система та принципи стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій: матриця Ансоффа та конкурентні стратегії М. Портера.
3. Сутність маркетингового контролю: контроль прибутковості, ефективності та стратегічна ревізія .

Практичні завдання:

Завдання 1.

Рівненський завод безалкогольних напоїв має 40% частку ринку в регіоні. Керівництво розглядає три варіанти: 1) збільшення витрат на рекламу в Рівному; 2) вихід на ринок сусідньої Волинської області; 3) запуск лінійки енергетичних напоїв, яких раніше не було в асортименті.

Визначте назву стратегії для кожного варіанту згідно з матрицею Ансоффа. Оберіть найбільш пріоритетну стратегію та обґрунтуйте ризики, пов'язані з її реалізацією.

Завдання 2.

Компанія-постачальник меліоративного обладнання планує "підняти продажі наступного року". Поточний обсяг реалізації — 10 млн грн. Конверсія з запиту в контракт — 5%.

Перепишіть ціль за критеріями SMART. Запропонуйте 3 ключові показники ефективності (KPI) для контролю виконання цього плану.

Завдання 3.

Кейс: Стратегічний контроль та ревізія маркетингу.

Підприємство з виробництва систем водоочистки протягом двох років демонструє зростання продажів, проте чистий прибуток від маркетингової діяльності знизився на 12%. Витрати на залучення клієнта (CAC) зросли вдвічі.

Проведіть експрес-ревізію маркетингу. Визначте, який вид контролю (прибутковості чи стратегічний) необхідно застосувати, щоб виявити причини неефективності, та запропонуйте план дій.

Питання для самостійного опрацювання:

Портфельний аналіз та структура маркетингового плану .
Стратегії "блакитного океану" як інструмент інноваційного росту. Порядок проведення маркетингового аудиту.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 10. Контроль маркетингу.

Мета завдання: Навчитися здійснювати системний контроль за виконанням маркетингових планів, оцінювати прибутковість маркетингових заходів та проводити стратегічний аудит діяльності підприємства .

Питання теми:

1. Сутність, зміст та види маркетингового контролю (контроль річних планів, прибутковості, ефективності).
2. Методика аналізу виконання маркетингового плану та показників збуту.
3. Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу) як інструмент стратегічного контролю.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Підприємство «Водосвіт» запланувало на поточний квартал обсяг реалізації систем очищення води у розмірі 1200 одиниць за ціною 5000 грн за одиницю. Фактично було реалізовано 1050 одиниць за середньою ціною 4800 грн (через застосування знижок для стимулювання збуту). Загальний обсяг ринку в регіоні за цей період склав 10 000 одиниць, хоча прогнозний обсяг ринку становив 9 000 одиниць.

Завдання: 1) Розрахуйте відхилення фактичної виручки від планової. 2) Визначте частку ринку підприємства (планову та фактичну). 3) Зробіть висновок про ефективність контролю виконання річного плану: чи є зниження збуту наслідком внутрішніх прорахунків чи змін ринкової кон'юнктури?

Завдання 2.

Компанія здійснює маркетинг двох типів фільтрів: «Стандарт» та «Еко-Профі». Дані для аналізу прибутковості:

«Стандарт»: Виручка — 1 000 000 грн; Витрати на виробництво — 600 000 грн; Витрати на маркетинг (реклама, логістика) — 150 000 грн.

«Еко-Профі»: Виручка — 800 000 грн; Витрати на виробництво — 400 000 грн; Витрати на маркетинг — 250 000 грн.

Розрахуйте чистий прибуток від маркетингу для кожної товарної групи. Визначте рентабельність витрат на маркетинг (ROMI) для кожної групи. Обґрунтуйте управлінське рішення щодо перерозподілу бюджету на наступний період.

Завдання 3.

Кейс: Стратегічний контроль та маркетинговий аудит.

Виробник меліоративного обладнання «Агро-Полив» протягом року виконує план продажу на 105%. Однак аудит маркетингового середовища виявив, що конкуренти почали впроваджувати технології дистанційного керування через ШІ, яких немає в асортименті «Агро-Полив». Також зафіксовано зростання кількості негативних відгуків щодо сервісного обслуговування.

Визначте, які об'єкти маркетингового аудиту (середовище, стратегія чи організація) потребують негайної перевірки. Запропонуйте 3 етапи проведення стратегічного контролю для уникнення втрати конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Питання для самостійного опрацювання:
Маркетинговий контроль: річного плану, прибутковості,

ефективності. Порядок проведення маркетингового аудиту. Ключові показники ефективності (KPI) в системі маркетингового контролю.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 11. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Мета завдання: Ознайомитися з новітніми трендами маркетингу в умовах цифрової трансформації, навчитися застосовувати інструменти предиктивної аналітики та оцінювати ефективність економіки вражень.

Питання теми:

1. Тенденції розвитку та виклики маркетингу в сучасному світі.
2. Новітні вектори розвитку: Маркетинг 5.0, Big Data та предиктивна аналітика.
3. Інфлюенс-маркетинг, етичний маркетинг та економіка вражень.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Традиційний ритейлер побутової техніки вирішив перейти до концепції «технології для людства». Компанія впроваджує AR-дзеркала (доповнена реальність) для віртуальної примірки гаджетів та алгоритми ШІ, які пропонують товари на основі емоційного стану клієнта, зафіксованого камерами в залі.

Обґрунтуйте, які компоненти Маркетингу 5.0 (предиктивний, контекстний, доповнений маркетинг) реалізовані в даному проєкті. Як такий підхід допомагає вирішувати виклики сучасного ринку?

Завдання 2.

Мережа заправних станцій перетворила свої об'єкти на "центри гостинності". Крім пального, клієнтам пропонують: запашну каву власного обсмаження (сенсорний маркетинг), дитячі майданчики з інтерактивними іграми та можливість провести відеозустріч у спеціальних боксах.

Проаналізуйте кейс із позиції економіки вражень. Визначте, як створення додаткових емоцій впливає на лояльність клієнта порівняно з ціновою конкуренцією.

Завдання 3.

Кейс: Етичний маркетинг та інфлюенс-маркетинг.

Бренд спортивного харчування залучає до реклами мікроінфлюенсерів (лікарів-дієтологів), які мають лише 5-7 тисяч підписників, але високу довіру аудиторії. Умова контракту — повна прозорість складу продукту та відмова від використання фільтрів при демонстрації результатів.

Оцініть ефективність роботи з мікроінфлюенсерами порівняно з макроінфлюенсерами. Поясніть роль етичного маркетингу в успіху цієї кампанії в епоху "цифрового скептицизму".

Питання для самостійного опрацювання:

Предиктивна аналітика та використання Big Data в маркетингу. Роль мікроінфлюенсерів у сучасних комунікаціях. Соціальні та етичні аспекти Маркетингу 5.0.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 12. Інтернет-маркетинг.

Мета завдання: Опанувати інструментарій просування товарів у цифровому середовищі, навчитися формувати семантичне ядро та розробляти воронки продажів.

Питання теми:

1. Сутність та інструментарій інтернет-маркетингу (SEO, PPC, SMM).
2. Пошуковий маркетинг та контент-стратегії.
3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія з Рівного відкриває сервіс доставки питної води «Aqua-Drive». Потрібно оптимізувати посадкову сторінку (Landing Page) для пошукових систем.

Складіть перелік із 10 ключових запитів (високо-, середньо- та низькочастотних). Сформууйте мета-теги Title та Description, які б стимулювали клік (CTR).

Завдання 2.

Бюджет на контекстну рекламу — 15 000 грн на місяць. Орієнтовна вартість кліку (CPC) у даній ніші — 12 грн. Прогнозний коефіцієнт конверсії сайту — 3%.

Розрахуйте кількість потенційних відвідувачів та прогнозовану кількість замовлень. Обчисліть вартість залучення одного ліда (CPL).

Завдання 3.

Кейс: SMM та робота з негативом.

На сторінці відомого бренду кави у Facebook з'явився коментар від клієнта з фотографією пошкодженого пакування. Пост стрімко набирає поширень.

Розробіть алгоритм дій SMM-менеджера. Напишіть варіант відповіді від імені бренду, що відповідає принципам етичного маркетингу та нівелює репутаційні ризики.

Питання для самостійного опрацювання: Вірусний маркетинг. Управління репутацією в мережі. Ремаркетинг та ретаргетинг.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 13. Поведінка споживачів на різних типах ринку.

Мета завдання: Навчитися аналізувати чинники впливу на поведінку індивідуальних та промислових споживачів, ідентифікувати етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Питання теми:

1. Моделювання поведінки кінцевого споживача (B2C): психологічні та соціальні чинники.

2. Особливості поведінки споживачів на ринку організацій (B2B, B2G).

3. Процес прийняття рішення про покупку та післякупівельна оцінка.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Сім'я планує придбання першого електромобіля. На вибір впливають: мода на екологічність (референтні групи), державні пільги на розмитнення (економічні чинники) та особистий досвід водіння друзів.

Класифікуйте фактори впливу на дане рішення за групами (культура, соціум, особистість, психологія). Визначте, який фактор буде вирішальним при виборі конкретної марки.

Завдання 2.

Агрохолдинг закуповує нову систему зрошення. У процесі задіяні: головний інженер (впливова особа), фінансовий директор (особа, що приймає рішення), менеджер з постачання (покупець).

Опишіть відмінності цієї закупівлі від купівлі аналогічного шланга для поливу приватним садівником. Складіть перелік раціональних мотивів, якими керуватиметься організація-споживач.

Завдання 3.

Кейс: Післякупівельний дисонанс.

Споживач придбав дорогий смартфон, але через тиждень відчув розчарування (дисонанс) через складність інтерфейсу та рекламу дешевшої моделі з аналогічними характеристиками.

Запропонуйте маркетингові заходи, які має вжити компанія-виробник, щоб зменшити дисонанс та перетворити випадкового покупця на лояльного клієнта.

Питання для самостійного опрацювання:
Психологічні детермінанти поведінки. Моделі поведінки на ринках B2B та B2C. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Фактори зовнішнього впливу. Лояльність та післякупівельна поведінка.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 14. Брендинг та управління торговельною маркою.

Мета завдання: Навчитися розробляти платформу бренду, ідентифікувати архетипи та застосовувати інструменти айдентики для формування капіталу бренду .

Питання теми:

1. Поняття бренду, торгової марки та капіталу бренду.
2. Бренд-ідентичність (призма Капферера) та архетипи брендів.
3. Неймінг, айдентика та стратегії ребрендингу.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія «Моршинська» позиціонує себе як природна вода з Карпат, орієнтована на людей, що дбають про здоров'я та активний спосіб життя.

Використовуючи модель призми Капферера, опишіть 6 граней бренду: фізичні дані, індивідуальність, культура, взаємини, відображення та самообраз.

Завдання 2.

На ринку представлені три бренди шоколаду: Milka (ніжність, альпійська казка), Snickers (енергія, драйв, «не гальмуй») та Ritter Sport (прагматизм, якість, квадратна форма).

Ідентифікуйте архетип кожного бренду (наприклад, Маг, Герой, Творець, Турботливий). Обґрунтуйте, як обраний архетип впливає на рекламну комунікацію бренду.

Завдання 3.

Кейс: Стратегія ребрендингу.

Локальна мережа аптек «Здоров'я» має застарілий логотип та сприймається лише як «дешеве місце». Керівництво планує трансформацію у сучасні центри превентивної медицини та краси.

Розробіть концепцію ребрендингу: запропонуйте новий неймінг (якщо доцільно), зміну Tone of Voice та ключові візуальні елементи нової айдентики.

Питання для самостійного опрацювання:
Сторітелінг у брендинг. Особистий бренд. Юридичний захист ТМ.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 15. Маркетингу послуг.

Мета завдання: Опанувати специфіку маркетингу послуг, застосування моделі 7P та методів оцінки якості сервісу .

Питання теми:

1. Специфіка послуг (невідчутність, невіддільність, мінливість) та модель 7P.
2. Маркетинг у сфері гостинності, освіти та ІТ.
3. Управління якістю послуг (модель SERVQUAL).

Практичні завдання:

Завдання 1.

Приватна мовна школа відкриває новий напрям — «Англійська для ІТ-спеціалістів».

Опишіть додаткові елементи маркетинг-міксу (крім Product, Price, Place, Promotion): People (персонал), Process (процес надання послуги) та Physical Evidence (фізичні докази якості/оточення).

Завдання 2.

Ви — маркетолог мережі фітнес-клубів. Ви провели опитування клієнтів за 5 критеріями якості: матеріальність, надійність, чуйність, впевненість, емпатія.

Розрахуйте «розрив якості», якщо середній бал очікувань клієнтів — 4.9, а сприйняття реального сервісу — 3.2. Запропонуйте заходи для зменшення цього розриву.

Завдання 3.

Кейс: Управління невідчутністю послуги.

Компанія надає послуги хмарного сховища даних (SaaS). Клієнт не може «помацати» продукт до покупки.

Запропонуйте 3 маркетингові інструменти, які допоможуть «матеріалізувати» послугу та підвищити довіру клієнта (наприклад, візуалізація інтерфейсу, сертифікати безпеки, безкоштовний пробний період).

Питання для самостійного опрацювання:
Внутрішній маркетинг. Управління чергами. Сервіс-дизайн.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 16. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі.

Мета завдання: Навчитися застосовувати маркетинговий інструментарій у сфері B2B, розуміти специфіку інфраструктурних проєктів та механізми участі у тендерах .

Питання теми:

1. Особливості промислового маркетингу та поведінки організаційних споживачів.
2. Маркетинг інфраструктурних проєктів у водогосподарській галузі.
3. Просування технологій водоочистки та участь у тендерних процедурах.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія «Гідро-Інвест» пропонує міському водоканалу систему автоматизованого контролю витоків води вартістю 3 млн грн.

Визначте склад закупівельного центру (DMU): хто виступатиме в ролі «ініціатора», «впливової особи» (інженера), «особи, що приймає рішення» (директора) та «покупця». Сформулюйте ключовий аргумент для кожної ролі .

Завдання 2.

Оголошено державний тендер на модернізацію меліоративної системи Полісся. Критерії оцінки: 70% — ціна, 30% — термін гарантійного обслуговування та енергоефективність обладнання.

Розробіть структуру ціннісної пропозиції, яка дозволить компанії перемогти за рахунок нецінових показників. Обґрунтуйте економічну вигоду від вищої енергоефективності на етапі експлуатації .

Завдання 3.

Кейс: Роль особистих продажів у просуванні інновацій.

Стартап розробив унікальну мембрану для очищення промислових стоків, яка не має аналогів в Україні, але потребує високих капітальних інвестицій від заводів.

Складіть план особистої зустрічі з технічним директором промислового підприємства. Визначте, які інструменти (демонстрація, розрахунок ROI, відгуки) будуть найбільш ефективними.

Питання для самостійного опрацювання:
Виставковий маркетинг для промислових підприємств.

Особливості маркетингу інновацій у природокористуванні.
Роль особистих продажів у промисловому секторі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 17. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.

Мета завдання: Навчитися впроваджувати інструменти екологічного маркетингу, працювати з еко-маркуванням та розпізнавати прояви грінвошингу .

Питання теми:

1. Концепція сталого розвитку та інструменти Green Marketing.
2. Еко-маркування та екологічна свідомість споживачів.
3. Проблема грінвошингу в сучасному маркетингу та методи її вирішення.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Виробник мінеральної води переходить на пляшки, що на 100% складаються з переробленого пластику (rPET).

Сформулюйте маркетингове повідомлення для пакування. Виберіть відповідне еко-маркування (міжнародні або національні знаки) та обґрунтуйте, як це вплине на цінову премію товару.

Завдання 2.

Компанія випустила лінійку побутової хімії з написом «100% Organic» на яскраво-зеленій етикетці, проте в складі містяться фосфати, а сертифікат відповідності на сайті відсутній.

Проаналізуйте дану ситуацію. Визначте ознаки маніпуляції (грінвошингу) та спрогнозуйте репутаційні ризики для бренду у довгостроковій перспективі .

Завдання 3.

Кейс: Циркулярна економіка в товарній політиці.

Бренд одягу запускає програму «Second Life»: клієнти можуть здати старі речі бренду в обмін на знижку 15% на нову колекцію; зібрані речі йдуть на переробку.

Оцініть ефективність цього заходу як інструменту лояльності та елемента сталого розвитку. Розрахуйте, як це впливає на імідж компанії серед еко-свідомих споживачів.

Питання для самостійного опрацювання:
Екологічна відповідальність як конкурентна перевага. Маркетинг перероблених товарів та циркулярна економіка. Соціальні аспекти сталого розвитку в Маркетингу 5.0.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 18. Соціальний та некомерційний маркетинг.

Мета завдання: Опанувати специфіку маркетингу в неприбутковому секторі, принципи фандрейзингу та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Питання теми:

1. Специфіка маркетингу неприбуткових організацій (NGO).
2. Фандрейзинг та соціальна реклама.
3. Корпоративна соціальна відповідальність (KCB/CSR) бізнесу.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Благодійний фонд планує збір коштів на встановлення автономних систем очищення води в деокупованих громадах.

Сформулюйте ключовий емоційний та раціональний посыл кампанії. Визначте інструменти залучення донорів (краудфандинг, партнерство з бізнесом).

Завдання 2.

Банк хоче запустити проєкт із підтримки ветеранів-підприємців.

Сформулюйте ідею проєкту, яка б поєднувала банківські продукти та соціальну місію. Оцініть вплив на репутацію бренду .

Завдання 3.

Кейс: Аналіз соціальної реклами.

Відеоролик про необхідність економії води в побуті.

Визначте цільову аудиторію та оцініть ефективність використаних візуальних образів для зміни моделі поведінки споживача.

Питання для самостійного опрацювання:

Маркетинг ідей. KCB як елемент комунікаційної стратегії. Оцінка ефективності соціальних ініціатив.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 19. Міжнародний маркетинг.

Мета завдання: Навчитися аналізувати зовнішні ринки та обирати стратегії адаптації маркетингового міксу.

Питання теми:

1. Середовище міжнародного маркетингу та стратегії виходу на ринки .
2. Стандартизація та адаптація комплексу маркетингу.
3. Крос-культурні комунікації.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Вибір стратегії виходу на ринок. Український виробник меду планує вихід на ринок Німеччини.

Порівняйте стратегії прямого експорту та створення спільного підприємства. Оцініть ризики та вигоди кожної .

Завдання 2.

Мережа фаст-фуду виходить на ринок країни з високим рівнем релігійних обмежень у харчуванні.

Запропонуйте зміни до меню та рекламної концепції, щоб уникнути крос-культурних конфліктів .

Завдання 3.

Кейс: Географічне ціноутворення.

Глобальний бренд софту встановлює різні ціни для ринків США та України.

Обґрунтуйте таку політику з позиції купівельної спроможності та конкурентного середовища.

Питання для самостійного опрацювання:
Географічне ціноутворення для глобальних брендів.
Міжнародні маркетингові дослідження.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 20. Маркетинг територій та туристичний маркетинг.

Мета завдання: Оволодіти інструментами формування привабливості міст та регіонів.

Питання теми:

1. Маркетинг країни, регіону та міста.
2. Брендинг територій та інвестиційна привабливість.
3. Гастрономічний та подієвий туризм.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Місто Рівне та його околиці (Тунель кохання, зоопарк).

Проведіть SWOT-аналіз міста як туристичної дестинації для внутрішнього туриста.

Завдання 2.

Мале місто з багатою історією, але низькою впізнаваністю.

Запропонуйте слоган та ключову візуальну ідею, що привабить інвесторів у виробничий сектор.

Завдання 3.

Кейс: Подієвий маркетинг.

Щорічний фестиваль вуличної їжі. Складіть план маркетингових заходів для залучення туристів з сусідніх областей «на вихідні».

Питання для самостійного опрацювання: Кейси успішного брендингу міст. Маркетинг зеленого туризму. Роль подій у просуванні території.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 21. Нейромаркетинг.

Мета завдання: Навчитися використовувати знання про роботу мозку для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Питання теми:

1. Інструменти нейромаркетингу: ай-трекінг, ЕЕГ.
2. Когнітивні упередження в маркетингу.
3. Сенсорний маркетинг.

Практичні завдання:

Завдання 1.

На сайті інтернет-магазину вказано: «Цей товар купили 150 разів за останню годину».

Ідентифікуйте тип когнітивного упередження (соціальний доказ) та поясніть механізм його впливу на швидкість прийняття рішення.

Завдання 2.

Відкриття нового магазину органічної косметики.

Запропонуйте використання ароматів, музики та текстур у торговому залі для створення атмосфери спокою та природності.

Завдання 3.

Кейс: Психологія кольору.

Розробка дизайну картки для преміального банківського сервісу.

Оберіть колірну гаму, яка б трансливала статусність та надійність. Обґрунтуйте вибір.

Питання для самостійного опрацювання:

Психологія кольору в маркетингу. Ефект "FOMO" (страх втраченої вигоди). Етика нейромаркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

Практичне заняття № 22. Штучний інтелект (AI) в маркетингу.

Мета завдання: Навчитись інтегрувати AI-інструменти в маркетингові процеси.

Питання теми:

1. Використання AI для генерації контенту.
2. Чат-боти та віртуальні асистенти.
3. Предиктивна аналітика та гіперперсоналізація.

Практичні завдання:**Завдання 1.**

Необхідно розробити 5 варіантів заголовків для реклами нових фільтрів для води.

Сформулюйте промпт для Google Gemini, проаналізуйте отримані результати на відповідність Tone of Voice бренду .

Завдання 2.

Предиктивна аналітика. База даних клієнтів супермаркету.

Поясніть, як алгоритми ШІ можуть спрогнозувати наступну покупку клієнта на основі його попередньої поведінки.

Завдання 3.

Кейс: Автоматизація моніторингу бренду.

Бренд отримує сотні згадок у соцмережах щодня.

Запропонуйте AI-інструмент для автоматичного аналізу тональності (сентимент-аналізу) відгуків та розробіть алгоритм реагування на негатив .

Питання для самостійного опрацювання:
Майбутнє професії маркетолога в епоху AI. AI в аналізі великих даних. Оптимізація для голосових асистентів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-18]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетъяван А. Маркетинг 5.0: технології для людства / пер. з англ. О. Гладкий. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.

2. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

3. Маркетинг : підручник / Т. О. Прима, А. А. Старостіна, О. В. Зозульов та ін. ; за заг. ред. Т. О. Прима. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2023. 456 с.

4. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *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

Допоміжна література

5. 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.

6. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах / О. В. Мартинюк, І. П. Адасюк. *Вісник*

Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. №1, Хмельницький, 2021 С. 78-85, 294 с.

7. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : кол. монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.

8. Цифрові трансформації маркетингу в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Г. Воронкової. Запоріжжя : Гельветика, 2022. 380 с.

9. Маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки : монографія / О. В. Дейнега, А. В. Катаєв та ін. Рівне : Волинські обереги, 2021. 248 с.

10. Трушкіна Н. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації : монографія. Харків : Смугаста типографія, 2022. 340 с.

11. Мартинюк О. В. Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в умовах сталого розвитку. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 1(101). С. 145–154.

12. Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. Меліорація та облаштування Українського Полісся : колективна монографія / за ред. д.с-г.н., професора, акад. НААН Я. М. Гадзала, д.т.н., професора, член-кор. НААН В. А. Сташука, д.т.н., професора А. М. Рокочинського. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. Т.2. С. 777–797.

13. Савицька Н. Л. Маркетинг 4.0 vs Маркетинг 5.0: еволюція концепцій у цифровому середовищі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 22–35.

14. Ромат Є. В. Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях: можливості та загрози. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 3. С. 12–19.

15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 322 с.

16. Решетнікова І. Л. Стратегічний маркетинг у глобальному середовищі : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 412 с.

17. Зозульов О. В. Ринкові дослідження: теорія та практика : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 215 с.

18. Сталий розвиток підприємства : монографія / за ред. проф. О. В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2023. 312 с.

Інформаційні ресурси

1. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

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

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

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

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

6. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

7. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

8. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

9. Пакети тестових завдань з кожної теми та вцілому по всьому курсу дисципліни.