

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-305M

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
Протокол № 1 від 03.09.2025 р.

Рівне – 2025

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] / Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 47 с.

Укладачі: Пастушенко О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

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: 06-13-272М

© О. В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	8
Практичне заняття № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	8
Практичне заняття № 2. Функції, види і комплекс маркетингу.....	9
Практичне заняття № 3. Маркетингове середовище підприємства.....	11
Практичне заняття № 4. Сегментування та позиціонування. Вибір цільової аудиторії.....	12
Практичне заняття № 5. Маркетингова товарна політика.....	13
Практичне заняття № 6. Маркетингова цінова політика.....	14
Практичне заняття № 7. Маркетингова політика розподілу.....	16
Практичне заняття № 8. Маркетингова комунікаційна політика.....	17
Практичне заняття № 9. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.....	18
Практичне заняття № 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.....	19
Практичне заняття № 11. Інтернет-маркетинг.....	20
Практичне заняття № 12. Поведінка споживачів на різних типах ринку.....	22
Практичне заняття № 13. Брендинг та управління торговельною маркою.....	23
Практичне заняття № 14. Маркетинг послуг.....	26

Практичне заняття № 15. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі.....	29
Практичне заняття № 16. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.....	31
Практичне заняття № 17. Соціальний та некомерційний маркетинг.....	34
Практичне заняття № 18. Міжнародний маркетинг....	36
Практичне заняття № 19. Маркетинг територій та туристичний маркетинг.....	38
Практичне заняття № 20. Нейромаркетинг та психологія впливу.....	39
Практичне заняття № 21. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу.....	41
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	44

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних. Маркетингова діяльність охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому.

Метою даної дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни: надати студентам системні знання про основи маркетингу як складової сучасної ринкової економіки, включаючи сутність, функції, інструменти та еволюцію маркетингової діяльності; сформувати у студентів розуміння процесів аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та внутрішнього маркетингового середовища

підприємства; навчити застосовувати маркетингові інструменти для розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства; розвивати навички маркетингових досліджень, збору та обробки маркетингової інформації, використання результатів для прийняття управлінських рішень; сприяти формуванню стратегічного мислення у сфері маркетингу, зокрема під час розробки та реалізації маркетингових стратегій і планів; забезпечити практичну підготовку студентів до роботи у сфері маркетингу на підприємствах різних форм власності та галузевої належності; розвинути навички використання цифрових інструментів та штучного інтелекту в маркетингу; надати знання щодо специфіки маркетингу в різних галузях (в т.ч. водогосподарській) та сферах (послуги, B2B, міжнародний ринок).

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 (Avatar) 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.

Проаналізуйте діяльність трьох компаній (наприклад, Ford, Apple, Patagonia) та визначте, якої маркетингової концепції вони дотримуються (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична). Аргументуйте відповідь.

Завдання 2.

Порівняйте підходи до клієнта у "Укрзалізниці" (до реформи) та "Monobank". Опишіть різницю між орієнтацією на продукт та орієнтацією на клієнта.

Завдання 3.

Кейс "Етика в маркетингу". Проаналізуйте рекламну кампанію, яка викликала суспільний резонанс, і визначте етичні порушення.

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

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 2. Функції, види і комплекс маркетингу.

Мета завдання: Сформувати навички аналізу функцій маркетингу, визначення видів маркетингу залежно від ринку та цільової аудиторії, а також застосування інструментів комплексу маркетингу (marketing mix) у діяльності реальних підприємств.

Питання теми:

1. Основні функції маркетингу та їх взаємозв'язок.
2. Види маркетингу: B2C, B2B, B2G, O2O.
3. Комплекс маркетингу та еволюція моделі 4P.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Оберіть одну компанію (українську або міжнародну) та проаналізуйте реалізацію основних функцій маркетингу:

- аналітичної;
- виробничої;
- збутової;
- управлінської та контрольної.

Поясніть, які інструменти використовує компанія для реалізації кожної функції (маркетингові дослідження, ціноутворення, комунікації, канали збуту тощо).

Завдання 2.

Проаналізуйте діяльність двох компаній різних типів (наприклад, Rozetka, Нова пошта, Київстар, Prozorro, SAP, Grammarly) та:

- визначте, до якого виду маркетингу належить їх діяльність (B2C, B2B, B2G, O2O);
- охарактеризуйте цільову аудиторію;
- обґрунтуйте використання відповідних маркетингових інструментів.

Завдання 3.

На прикладі обраного бренду:

Проаналізуйте елементи комплексу маркетингу за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Трансформуйте цей комплекс у модель 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication).

Зробіть висновки щодо орієнтації компанії на продукт чи споживача.

Завдання 4.

Розгляньте діяльність компанії, яка активно використовує цифрові канали (наприклад, Monobank, Glovo, Netflix, Uklon).

- визначте, які елементи маркетинг-міксу були модифіковані під впливом цифровізації;
- проаналізуйте роль персоналізації, мобільних додатків та онлайн-комунікацій;
- оцініть ефективність комплексу маркетингу з позиції клієнта.

Питання для самостійного опрацювання: Поняття та зміст основних функцій маркетингу. Критерії класифікації видів маркетингу. Відмінності між B2C, B2B,

B2G та O2O маркетингом. Переваги та обмеження класичної моделі 4P. Адаптація комплексу маркетингу до цифрового середовища та клієнтоорієнтованої економіки.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 3. Маркетингове середовище підприємства.

Мета завдання: Опанування методів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Питання теми:

1. Макро- та мікросередовище.
2. PESTEL-аналіз.
3. SWOT-аналіз.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проведіть PESTEL-аналіз для українського виробника продуктів харчування, враховуючи фактори воєнного стану (логістика, купівельна спроможність, енергопостачання).

Завдання 2.

Побудуйте матрицю SWOT для обраного підприємства. Сформулюйте стратегії на перетині полів (SO, ST, WO, WT).

Завдання 3.

Визначте основних конкурентів підприємства та проведіть порівняльний аналіз за методом "5 сил Портера".

Питання для самостійного опрацювання: Вплив демографічних змін в Україні на маркетинг. Управління ризиками.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 4. Сегментування та позиціонування. Вибір цільової аудиторії.

Мета завдання: Формування навичок вибору цільового ринку та розробки позиціонування.

Питання теми:

1. Сутність, рівні та критерії сегментування ринку.
2. Вибір цільових сегментів та стратегії охоплення ринку.
3. Профіль клієнта (Buyer Persona): структура та значення для бізнесу.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розрахуйте річний обсяг ринку (грн) для сегмента «Студенти ІТ-спеціальностей» для коворкінгу. *Дані:* Чисельність = 2000 осіб. Процент тих, хто відвідує коворкінг = 30%. Частота відвідування = 4 рази на місяць. Середній чек = 150 грн.

Завдання 2.

Критерії сегментації. Запропонуйте критерії сегментації для ринку *фітнес-клубів*. Заповніть таблицю:

–*Географічні*: (напр., район міста...)

–*Демографічні*: (вік, дохід...)

–*Поведінкові*: (шукає схуднення чи набір маси...)

Завдання 3.

Розробіть детальний профіль (Avatar) клієнта для преміум-сегменту та бюджетного сегменту (Ім'я, вік, професія, болі, мрії, медіа-вподобання).

Питання для самостійного опрацювання:
Гіперсегментація та персоналізація в епоху Big Data.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 5. Маркетингова товарна політика.

Мета завдання: Навчитися управляти товарним портфелем.

Питання теми:

1. Рівні товару.
2. ЖЦТ.
3. Матричні методи аналізу.

Практичні завдання:

Завдання 1.

АВС-аналіз. Заповніть таблицю та визначте групу А (80% доходу).

Товар	Дохід (грн)	Частка %	Накопичена частка %	Група
Товар 1	80 000			
Товар 2	15 000			
Товар 3	5 000			
Разом	100 000	100%		

Завдання 2.

Визначте, на якому етапі ЖЦТ знаходяться наступні товари: дровові навушники, електромобілі, 3D-принтери, DVD-плеєри. Обґрунтуйте відповідь та запропонуйте маркетингову стратегію для кожного.

Завдання 3.

Розробіть концепцію упаковки для нового еко-продукту, враховуючи три рівні товару (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Питання для самостійного опрацювання: Інновації в упаковці. Канібалізація товарів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 6. Маркетингова цінова політика.

Мета завдання: Набуття навичок ціноутворення та вибору цінових стратегій.

Питання теми:

1. Методи ціноутворення: витратні (cost-plus), ринкові, ціннісні.
2. Цінові стратегії для нових товарів («збирання вершків», проникнення).
3. Психологічні прийоми в ціноутворенні.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розрахуйте ціну товару методом «Витрати плюс», якщо змінні витрати на одиницю – 200 грн, постійні витрати – 50 000 грн, плановий обсяг продажу – 1000 шт., бажана рентабельність – 25%.

Завдання 2.

Розрахуйте точку беззбитковості (у натуральному та грошовому вираженні) для запуску нового курсу англійської мови.

Завдання 3.

Обґрунтуйте вибір цінової стратегії для виходу на ринок нового смартфона-флагмана та бюджетного фітнес-браслета.

Питання для самостійного опрацювання:
Динамічне ціноутворення. Моделі підписки (subscription).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 7. Маркетингова політика розподілу.

Мета завдання: Оволодіння інструментами побудови ефективної збутової політики.

Питання теми:

1. Типи та рівні каналів розподілу.
2. Вертикальні маркетингові системи (VMS).
3. Трейд-маркетинг та мерчандайзинг.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розробіть схему каналу розподілу для виробника крафтових меблів. Обґрунтуйте доцільність використання прямих (Direct-to-Consumer) чи непрямих каналів.

Завдання 2.

Порівняйте умови співпраці з національною торговельною мережею (супермаркет) та маркетплейсом (наприклад, Rozetka/Prom) для постачальника побутової хімії.

Завдання 3.

Виконайте завдання з оцінки щільності дистрибуції: розрахуйте нумеричну та зважену дистрибуцію бренду в регіоні.

Питання для самостійного опрацювання: Омніканальність. Дропшипінг.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 8. Маркетингова комунікаційна політика.

Мета завдання: Формування вмінь планування та створення рекламних комунікацій.

Питання теми:

1. Модель комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC).
2. Види реклами та критерії вибору медіаносіїв.
3. Показники медіапланування (Reach, Frequency, GRP).

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розробіть креативний бриф (Creative Brief) для рекламної агенції на створення відеоролика для служби таксі.

Завдання 2.

Створіть структуру рекламного повідомлення за моделлю AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) для посту в Instagram.

Завдання 3.

Складіть медіаплан на місяць з бюджетом 50 000 грн, розподіливши кошти між каналами (Google Ads, Facebook, зовнішня реклама) та обґрунтувавши вибір.

Питання для самостійного опрацювання: Нативна реклама та її переваги. Регулювання рекламної діяльності в Україні. Спонсорство та івент-маркетинг. Ефективність

email-маркетингу. Виставкова діяльність як інструмент комунікації.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 9. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.

Мета завдання: Набуття навичок стратегічного аналізу та планування.

Питання теми:

1. Стратегічне маркетингове планування: етапи.
2. Матриця Ансоффа: стратегії росту.
3. Конкурентні стратегії М. Портера.

Практичні завдання:

Завдання 1.

SMART-цілі. Перепишіть ціль "Ми хочемо продавати більше" за критеріями SMART (Конкретна, Вимірنا, Досяжна, Актуальна, Обмежена в часі).

Завдання 2.

Запропонуйте стратегії росту за матрицею Ансоффа (проникнення, розвиток ринку, розвиток товару, диверсифікація) для локального виробника морозива.

Завдання 3.

Опишіть профіль конкурентної стратегії (лідерство за витратами, диференціація чи фокусування) для компанії ІКЕА.

Питання для самостійного опрацювання: Стратегії блакитного океану. Маркетингові стратегії для стартапів. Сценарне планування в умовах невизначеності. Використання омніканальних стратегій для покращення маркетингових результатів. Маркетингові стратегії для B2B-ринків. Маркетингова стратегія на основі CSR (корпоративної соціальної відповідальності).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Мета завдання: Формування вмінь оцінювати результативність маркетингових інвестицій.

Питання теми:

1. Маркетинговий аудит та контроль.
2. KPI в маркетингу.
3. Оцінка прибутковості маркетингу.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Розрахуйте ROMI (Return on Marketing Investment), якщо витрати на кампанію склали 10 000 грн, а додатковий прибуток, отриманий завдяки кампанії, – 35 000 грн.

Завдання 2.

Середній чек = 500 грн. Частота покупок = 4 рази на рік. Середня тривалість життя клієнта = 3 роки. Маржа = 20%. Розрахуйте LTV.

Завдання 3.

Бюджет на рекламу = 50 000 грн. Отримано 100 нових клієнтів. Чому дорівнює САС? Порівняйте його з середнім чеком (припустимо 400 грн) — чи прибуткова кампанія?

Завдання 4.

Розробіть дашборд (систему показників) для директора з маркетингу, обравши 5 ключових метрик для щотижневого моніторингу.

Питання для самостійного опрацювання: Agile-маркетинг. Бюджетування.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 11. Інтернет-маркетинг.

Мета завдання: Опанувати основи Digital-маркетингу.

Питання теми:

1. SEO.
2. Контент-маркетинг.
3. SMM.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Складіть контент-план на тиждень (пости + сторіс) для бренду косметики, дотримуючись балансу рубрик (навчальний, розважальний, продаючий контент).

Завдання 2.

Проведіть базовий технічний аудит головної сторінки обраного сайту (швидкість завантаження – PageSpeed Insights, адаптивність, наявність мета-тегів Title/Description).

Завдання 3.

Напишіть 3 варіанти текстових оголошень для пошукової реклами Google Ads за запитом «купити ортопедичний матрац».

Завдання 4.

Підберіть 3-х блогерів для співпраці та розробіть для них технічне завдання (ТЗ) на інтеграцію.

Питання для самостійного опрацювання: Вірусний маркетинг. Управління репутацією в мережі (SERM). Тренди відео-контенту (Reels, Shorts). Голосовий пошук та його вплив на SEO. Ремаркетинг та ретаргетинг. Юзабіліті (UI/UX) сайту як фактор конверсії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 12. Поведінка споживачів на різних типах ринку.

Мета завдання: Зрозуміти шлях клієнта. Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю.

Питання теми:

1. Поведінка споживача.
2. CJM.
3. Інсайти.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Визначте головний бар'єр для купівлі *електромобіля* в Україні. Запропонуйте маркетингове рішення, як його подолати (наприклад, карта зарядок у рекламі).

Завдання 2.

Компанія надає послуги онлайн-навчання (курси підвищення кваліфікації). Цільова аудиторія — молоді фахівці 22–30 років, які працюють і хочуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці.

Визначте основні етапи подорожі споживача (усвідомлення потреби, пошук інформації, вибір, покупка, користування, лояльність).

Побудуйте карту подорожі споживача (CJM), зазначивши для кожного етапу: точки контакту зі споживачем; цілі споживача; емоційний стан; можливі бар'єри та проблеми.

Запропонуйте маркетингові інструменти для покращення досвіду споживача на кожному етапі.

Завдання 3.

Роздрібна мережа екологічних товарів для дому фіксує зменшення повторних покупок, попри стабільний потік нових клієнтів.

Завдання:

Проаналізувати карту подорожі споживача на етапах «покупка» та «післяпродажне обслуговування».

Визначити ключові фактори впливу на поведінку споживача:

- психологічні;
- соціальні;
- економічні;
- технологічні.

Встановити, які фактори можуть негативно впливати на формування лояльності.

Запропонувати заходи для усунення виявлених проблем.

Питання для самостійного опрацювання: Теорії мотивації (Фрейд, Маслоу, Герцберг) у маркетингу. Поведінкова економіка та ірраціональність споживача. Особливості прийняття рішень.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 13. Брендинг та управління торговельною маркою.

Мета завдання: Формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок аналізу та розробки платформи бренду, а також створення та обґрунтування ключових

елементів айдентики з урахуванням цільової аудиторії, ринкового середовища та стратегічних цілей компанії.

Питання теми:

1. Сутність і структура платформи бренду.
2. Роль місії, бачення, цінностей і позиціонування у формуванні бренду.
3. Цільова аудиторія та бренд-архетип як основа характеру бренду.
4. Айдентика бренду: складові, функції та значення.
5. Узгодженість платформи бренду й айдентики в комунікаціях та їх вплив на сприйняття бренду.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Локальна кав'ярня Kavovi Meshty працює понад 7 років. Бренд має стабільну аудиторію, але останні два роки спостерігається зменшення потоку молодих клієнтів (18–25 років). Візуальний стиль застарілий, бренд не має чітко сформульованої місії та цінностей, комунікації у соцмережах несистемні.

Завдання:

1. Проаналізувати поточну платформу бренду (або її відсутність):
 - місія;
 - бачення;
 - цінності;
 - позиціонування;
 - цільова аудиторія.
2. Запропонувати оновлену платформу бренду, орієнтовану на молоду аудиторію.
3. Розробити ключові елементи айдентики:
 - бренд-архетип;

- тон голосу (Tone of Voice);
 - кольорова палітра;
 - візуальні символи.
4. Обґрунтувати, як запропоновані зміни вплинуть на сприйняття бренду.

Завдання 2.

Стартап виводить на ринок лінійку екологічних засобів для прибирання дому. Продукт сертифікований, безпечний, але на ринку вже є сильні конкуренти з «еко»-позиціонуванням. Команда не визначилася, чи робити акцент на екологічності, безпеці для дітей, чи сучасному стилі життя.

Завдання:

1. Проаналізувати конкурентне середовище та типові платформи еко-брендів.
2. Запропонувати унікальне позиціонування бренду.
3. Сформувати платформу бренду:
 - місія та бачення;
 - бренд-обіцянка;
 - ключові цінності;
 - емоційні та функціональні вигоди.
4. Запропонувати елементи айдентики:
 - назву бренду;
 - логотип (опис концепції);
 - основні кольори та шрифти;
 - слоган.

Завдання 3.

Приватна освітня платформа пропонує онлайн-курси для дорослих (25–45 років). Контент якісний, але бренд сприймається як «безликий» та не викликає емоційного

зв'язку зі слухачами. Відсутня єдина візуальна система та зрозумілий характер бренду.

Завдання:

1. Визначити ключові проблеми бренду з точки зору платформи та айдентики.
2. Сформувати бренд-персону (характер бренду).
3. Запропонувати платформу бренду з урахуванням освітньої специфіки.
4. Розробити айдентiku бренду:
 - Tone of Voice;
 - візуальний стиль (кольори, графіка, стиль зображень);
 - принципи комунікацій у цифрових каналах.
5. Пояснити, як айдентика підтримує довіру та лояльність.

Питання для самостійного опрацювання:
Сторітелінг у брендингу. Особистий бренд в епоху соціальних мереж. Юридичний захист інтелектуальної власності в маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 14. Маркетинг послуг.

Мета завдання: Розуміння специфіки маркетингу послуг та управління якістю.

Питання теми:

1. Маркетинг послуг: модель 7Р.
2. Якість послуги та очікування споживачів.

3. Модель GAP (розривів) у якості послуг.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Підприємство сфери послуг (кав'ярня / салон краси / фітнес-клуб / банк — на вибір студента) прагне визначити рівень задоволеності клієнтів та виявити розриви між очікуваннями і реальним сприйняттям якості обслуговування.

Завдання:

1. Визначити ключові показники якості послуг відповідно до п'яти вимірів SERVQUAL:

- матеріальність (Tangibles);
- надійність (Reliability);
- чуйність (Responsiveness);
- впевненість (Assurance);
- емпатія (Empathy).

2. Розробити анкету для оцінки очікувань і сприйняття споживачів.

3. Оцінити критерії SERVQUAL.

4. Зробити висновки щодо сильних і слабких сторін сервісу.

5. Запропонувати рекомендації для підвищення якості послуг.

Завдання 2.

Компанія хоче перевірити відповідність фактичного рівня сервісу встановленим стандартам обслуговування.

Завдання:

1. Розробити сценарій візиту «таємного покупця» (мета візиту, поведінка, запит клієнта).

2. Скласти чек-лист оцінювання, що включає:

- зовнішній вигляд персоналу;

- швидкість обслуговування;
 - комунікацію з клієнтом;
 - знання продукту;
 - завершення контакту.
3. Провести оцінювання (реально або умовно).
 4. Проаналізувати отримані результати.
 5. Запропонувати управлінські рішення для покращення сервісу.

Завдання 3.

Підприємство сфери послуг планує обрати оптимальний метод оцінки якості сервісу для постійного моніторингу.

Завдання:

1. Проаналізувати можливості застосування методу SERVQUAL та методу «таємний покупець» для обраної сфери послуг.
2. Порівняти методи за такими критеріями:
 - об'єктивність;
 - глибина отриманої інформації;
 - вартість і складність впровадження;
 - практична цінність для управління якістю.
3. Визначити, який метод (або їх поєднання) є доцільнішим.
4. Обґрунтувати вибір з позицій маркетингового управління.

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

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 15. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі.

Мета завдання: Розуміння специфіки промислового маркетингу та тендерних закупівель.

Питання теми:

1. Особливості промислового маркетингу (B2B).
2. Центр закупівлі та процес прийняття рішень корпоративними клієнтами.
3. Тендерні процедури та специфіка маркетингу у водогосподарській галузі.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Інжинірингова компанія "ЕКОПРОМ" (www.ecoprom.ua) спеціалізується на постачанні та впровадженні систем очищення питної води для комунальних водоканалів. Потенційний клієнт — міське комунальне підприємство, яке планує модернізацію очисних споруд з метою зменшення втрат води та підвищення якості водопостачання.

Завдання:

1. Визначити потреби та «больові точки» B2B-клієнта у сфері водного господарства.
2. Сформувати структуру комерційної пропозиції (вступ, опис проблеми, рішення, вигоди, умови співпраці).
3. Розробити ціннісну пропозицію з акцентом на:
 - економію ресурсів;
 - відповідність нормативним вимогам;
 - довгострокову ефективність.

4. Запропонувати ключові аргументи для прийняття рішення (ROI, окупність, ризику).

5. Сформулювати фінальний заклик до співпраці.

Завдання 2.

Промисловий холдинг "МХП" (www.mhp.com.ua), що працює у аграрному секторі, стикається з проблемами очищення та повторного використання стічних вод для підвищення екологічності виробництва.

Компанія "Водоконтроль" (www.vodokontrol.com.ua) пропонує інноваційні рішення з очищення та повторного використання води.

Завдання:

1. Проаналізувати специфіку водокористування та екологічні вимоги для МХП.

2. Розробити комерційну пропозицію "Водоконтролю", яка підкреслює переваги повторного використання води та екологічні вигоди.

3. Обґрунтувати нефінансові вигоди — покращення репутації, зниження екологічних ризиків.

4. Запропонувати формат презентації для керівництва МХП.

Завдання 3.

Компанія "Гідросервіс" (www.hydroservice.ua) працює з трьома категоріями B2B-клієнтів у сфері водного господарства:

- комунальні підприємства (наприклад, Львівводоканал);
- промислові підприємства (наприклад, "Криворіжсталь");
- аграрні господарства (наприклад, "Агропросперіс").

Завдання:

1. Порівняти потреби і критерії вибору постачальника для кожного клієнта.

2. Визначити елементи комерційної пропозиції, які універсальні, і ті, що потребують адаптації.

3. Розробити ключові меседжі пропозиції для кожного сегменту з урахуванням специфіки.

4. Обґрунтувати різницю в стилі комунікації та аргументації.

5. Запропонувати показники ефективності пропозицій (запити, конверсія, контракти).

Питання для самостійного опрацювання:
Виставковий маркетинг у промисловості. Особисті продажі.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 16. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.

Мета завдання: Навчитися відрізняти справжню екологічність від маркетингових маніпуляцій.

Питання теми:

1. Концепція сталого розвитку та соціально-етичного маркетингу.
2. Інструменти екологічного маркетингу (Green Marketing).
3. Грінвошинг: поняття, ознаки та методи протидії.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія Coca-Cola Україна: зелена упаковка або маркетинговий хід?

Coca-Cola запустила кампанію із просування пляшок зі збільшеним відсотком переробленого пластику, позиціонуючи це як важливий крок до сталого розвитку. Однак експерти й екологи критикують компанію за те, що загальний обсяг пластикових відходів не зменшується, а використання пластику залишається значним.

Завдання:

1. Проаналізувати маркетингові меседжі Coca-Cola щодо «екологічності» упаковки.
2. Визначити, чи є в цих комунікаціях ознаки грінвошингу (примарні обіцянки, неточність даних, відсутність системної зміни).
3. Запропонувати рекомендації, як зробити маркетинг компанії більш прозорим і відповідальним.

Завдання 2.

Компанія Nestlé Україна: сталий розвиток чи грінвошинг?

Nestlé просуває лінійку продуктів з етикетками «еко» та «біо», заявляючи про зменшення впливу на довкілля. Водночас екологічні організації звертають увагу на великі обсяги використання одноразової упаковки та непрозорі дані щодо походження сировини.

Завдання:

1. Провести аналіз зеленої маркетингової стратегії Nestlé на предмет реальних дій і заяв.
2. Виявити можливі ознаки грінвошингу (недостатня інформація, подвійні стандарти, маніпуляції).
3. Розробити критерії оцінки прозорості «зелених» заяв компанії.

Завдання 3.

Український стартап EcoTech: екологічність чи маркетинг?

Український стартап EcoTech рекламує себе як виробника екологічних гаджетів і аксесуарів із біорозкладних матеріалів. Проте під час незалежного аудиту було виявлено, що частина продукції містить пластик і не має сертифікатів екологічності.

Завдання:

1. Оцінити маркетингові матеріали EcoTech з позиції зеленої етики.
2. Визначити ризики для бренду через потенційний грінвошинг.
3. Запропонувати план дій для компанії з метою підвищення довіри споживачів і уникнення етичних порушень.

Питання для самостійного опрацювання: Стратегія сталого розвитку в товарній політиці. Екологічна відповідальність як конкурентна перевага. Циркулярна економіка. Маркетинг перероблених товарів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 17. Соціальний та некомерційний маркетинг.

Мета завдання: Набуття компетентностей у сфері соціального та некомерційного маркетингу.

Питання теми:

1. Специфіка маркетингу неприбуткових організацій (NGO).
2. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ/CSR).
3. Соціальна реклама.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Компанія «Київстар» прагне запустити соціальний проект, спрямований на покращення цифрової грамотності серед людей старшого віку в Україні.

Завдання:

1. Сформулювати ідею соціального проекту, що відповідає цінностям бренду і соціальним викликам.
2. Визначити цільову аудиторію та її потреби.
3. Розробити план просування проекту з використанням каналів цифрового маркетингу (соцмережі, партнерства, медіа).
4. Запропонувати ключові меседжі та механізми залучення аудиторії.
5. Оцінити очікувані соціальні та бренд-ефекти.

Завдання 2.

Nestlé Україна ініціює проект зі зменшення використання пластику у побуті, залучаючи молодь через освітні кампанії.

Завдання:

1. Розробити концепцію соціального проекту, що поєднує екологічну освіту і активну участь молоді.
2. Визначити канали просування проекту, включаючи офлайн і онлайн інструменти.

3. Спланувати партнерства з екологічними організаціями та медіа.

4. Запропонувати креативні формати контенту (відео, челленджі, вебінари).

5. Скласти календар активностей та оцінити метрики успіху.

Завдання 3.

Корпорація «Метінвест» хоче реалізувати соціальний проект, спрямований на професійну адаптацію та працевлаштування людей з інвалідністю.

Завдання:

1. Сформулювати мету і завдання проекту з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності.

2. Визначити цільові групи бенефіціарів і партнерів.

3. Розробити стратегію комунікації та просування проекту (PR, соціальні мережі, внутрішні канали компанії).

4. Запропонувати механізми залучення співробітників і громади.

5. Визначити критерії оцінки ефективності проекту.

Питання для самостійного опрацювання:
Маркетинг ідей. КСВ як елемент комунікаційної стратегії.
Оцінка ефективності соціальних ініціатив.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 18. Міжнародний маркетинг.

Мета завдання: Формування навичок міжнародного маркетингового аналізу.

Питання теми:

1. Середовище міжнародного маркетингу.
2. Стратегії виходу на зовнішні ринки (експорт, СП, прямі інвестиції).
3. Адаптація vs Стандартизація комплексу маркетингу.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Українська кондитерська корпорація Roshen планує розширити продажі до країн Європейського Союзу. Потрібно вибрати найперспективніші країни для експорту та адаптувати маркетинговий мікс (продукт, ціну, місце, просування) з урахуванням локальних особливостей.

Завдання:

1. Проаналізувати європейські ринки за рівнем попиту, конкурентами, культурними особливостями.
2. Вибрати 2–3 країни з найбільшим потенціалом.
3. Розробити адаптовану стратегію продукту (упаковка, асортимент), цінову політику, канали дистрибуції та комунікації.
4. Врахувати законодавчі та екологічні вимоги ЄС.
5. Скласти план виходу на обрані ринки.

Завдання 2.

Виробник української горілки Nemiroff планує вийти на ринок США, де високі вимоги до якості та просування алкогольної продукції.

Завдання:

1. Проаналізувати особливості споживачів, конкурентів і регуляторне поле США.
2. Визначити ключові моменти для адаптації продукту (форми пляшки, брендова айдентика), ціни та канали продажів (онлайн, рітейл).
3. Розробити рекламну кампанію з урахуванням американських культурних особливостей і обмежень.
4. Оцінити ризики та можливості на ринку США.
5. Запропонувати етапи реалізації стратегії експорту.

Завдання 3.

Українська ІТ-компанія SoftServe розширює присутність у Західній Європі, пропонуючи послуги з розробки програмного забезпечення для фінансової сфери.

Завдання:

1. Визначити найбільш привабливі країни для розвитку бізнесу (Німеччина, Франція, Нідерланди).
2. Проаналізувати потреби локальних клієнтів і вимоги до сервісів.
3. Адаптувати маркетинговий мікс: позиціонування, цінову стратегію, канали просування (конференції, digital-маркетинг).
4. Розробити пропозиції з урахуванням локальних норм та культури бізнесу.
5. Підготувати рекомендації щодо побудови партнерських відносин.

Питання для самостійного опрацювання: Бренд "Made in Ukraine" на світовому ринку. Географічне

ціноутворення для глобальних брендів. Міжнародні маркетингові дослідження.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 19. Маркетинг територій та туристичний маркетинг.

Мета завдання: Оволодіння інструментами територіального маркетингу та брендингу місць.

Питання теми:

1. Маркетинг територій: цілі та цільові аудиторії (мешканці, туристи, інвестори).
2. Брендинг міст та регіонів.
3. Туристичний маркетинг.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проведіть SWOT-аналіз туристичного потенціалу вашого рідного міста або області. Робота в командах

Завдання 2.

Розробіть концепцію туристичного бренду міста (наприклад, Рівне). Запропонуйте слоган та опишіть ідею логотипу, які б відображали унікальність території. Робота в командах

Завдання 3.

Складіть програму подій (фестиваль, ярмарок, форум) на рік, яка б привабила туристів «вихідного дня».
Робота в командах

Питання для самостійного опрацювання: Кейси успішного брендингу міст (Львів, Нью-Йорк, Амстердам). Зелений туризм. Роль подій у просуванні території.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 20. Нейромаркетинг та психологія впливу.

Мета завдання: Розуміння психологічних механізмів впливу на прийняття рішень.

Питання теми:

1. Нейромаркетинг: інструменти дослідження мозку споживача.
2. Психологія впливу та когнітивні упередження в маркетингу.
3. Сенсорний маркетинг та аромамаркетинг.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Обери рекламний ролик або друковану рекламу будь-якого бренду (продуктового або послугового) і проаналізуй її з точки зору нейромаркетингу.

Завдання:

1. Визначити, які емоційні тригери використовуються в рекламі (страх, радість, довіра, несподіванка тощо).

2. Проаналізувати використання кольорів, звуків, ритмів, образів і їхній вплив на підсвідомість споживача.

3. Визначити, які техніки психологічного впливу застосовано (соціальний доказ, принцип дефіциту, авторитет тощо).

4. Оцінити ефективність реклами з позиції залучення та мотивації до покупки.

Завдання 2.

Розробити рекламний текст або концепцію кампанії для нового продукту, застосовуючи принаймні три психологічні принципи впливу.

Завдання:

1. Визначити цільову аудиторію і ключові мотиви поведінки.

2. Обрати та обґрунтувати застосування трьох психологічних принципів (наприклад, принцип взаємності, обмеження, соціального доказу).

3. Сформулювати основне повідомлення з урахуванням цих принципів.

4. Запропонувати канали комунікації та формат подачі (текст, відео, банер).

5. Оцінити можливий вплив на поведінку споживачів.

Завдання 3.

Розробіть макет акційного банера, використовуючи принципи психології кольору.

Питання для самостійного опрацювання:
Психологія кольору в маркетингу. Ефект "FOMO" (страх втраченої вигоди). Етика нейромаркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

Практичне заняття № 21. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу.

Мета завдання:

Формування компетенцій використання штучного інтелекту в роботі маркетолога (ПРН7, ПРН8).

Питання теми:

1. Штучний інтелект (AI) в маркетингу: сфери застосування.
2. Генеративні нейромережі для створення тексту та візуалів.
3. Персоналізація та предиктивна аналітика за допомогою AI.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Використати AI-інструменти для дослідження ринку певного продукту.

Завдання:

1. Обрати продукт або послугу.
2. Зібрати дані про тенденції попиту, поведінку споживачів та конкурентів.
3. Проаналізувати отримані дані з використанням AI-інструментів.

4. Визначити ключові інсайти для маркетингової стратегії.

5. Підготувати звіт з рекомендаціями.

Завдання 2.

Створить промпт для генерації зображення рекламного персонажа бренду. Згенеруйте зображення у Midjourney/Bing Image Creator (або опишіть результат).

Завдання 3.

Використати AI-платформи для створення персоналізованих рекламних повідомлень (наприклад, ChatGPT, Jasper, або інші).

Завдання:

1. Визначити цільову аудиторію.
2. Розробити кілька варіантів рекламних текстів із врахуванням різних сегментів.
3. Застосувати AI для автоматичного генерування або оптимізації текстів.
4. Оцінити різницю в ефективності (за допомогою A/B тестування або аналізу відгуків).
5. Скласти рекомендації для подальшого використання AI в контент-маркетингу.

Завдання 4.

Впровадити AI-інструменти (наприклад, Brand24, Mention, Talkwalker) для відстеження згадок про бренд у соцмережах і медіа.

Завдання:

1. Налаштувати інструменти моніторингу для збору інформації про бренд.
2. Аналізувати тональність і теми згадок за допомогою AI.

3. Визначити потенційні кризи або можливості для покращення іміджу.

4. Розробити план реагування на негативні відгуки.

5. Підготувати звіт для керівництва з рекомендаціями щодо управління репутацією.

Завдання 5.

Компанія планує запустити рекламну кампанію нового продукту і хоче використати Google Gemini для автоматичної генерації якісного контенту (текстів, ідей для постів, рекламних слоганів).

Завдання:

1. Ознайомитися з функціоналом Google Gemini для маркетологів.

2. Запропонувати теми та ключові меседжі для контенту кампанії.

3. Використати Google Gemini для створення різних форматів маркетингових матеріалів (тексти для соцмереж, email-розсилки, рекламні оголошення).

4. Проаналізувати отримані результати — якість, релевантність, креативність.

5. Розробити рекомендації щодо інтеграції Google Gemini в роботу маркетингової команди.

Питання для самостійного опрацювання:
Майбутнє професії маркетолога в епоху AI. Авторське право на AI-контент.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-23]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, O. Martyniuk, Z. Tolchanova. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050.
2. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing / O. Popko, O. Slipetskyi, N. Kuzo, I. Bilyk, N. Hryniv, M. Demko. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 4 (57). P. 433–444.
3. Вовк В. І. Цифрові інструменти маркетингу : посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 200 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, О. В. Мартинюк та ін. ; за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. (Базовий підручник кафедри).
5. Мельниченко В. П., Наумова О. А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2023. 230 с.

Допоміжна література

6. 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> (Scopus).
7. Nesenenko P., Lazaryshyna I., Oplachko I., Martyniuk O., Proshcharuk Y. Analysis of investment and

innovation support for the agricultural sector of Ukraine. *BIO Web of Conferences*, 2024, 114, 01027. (SCOPUS). URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/33/bioconf_icabee2024_01027.pdf

8. Буряк Є. В., Збарський В. К., Талавира О. Л. Маркетинг : підручник / за ред. Є. В. Буряка. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.

9. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : СНУ ім. В. Даля, 2023. 220 с.

10. Вовк В. І. Цифрові інструменти маркетингу : посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 200 с.

11. Замкова Н., Поліщук І., Довгань Ю., Шарко В., Танасійчук А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Ред.-вид. від. ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 292 с.

12. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми : Триторія, 2023.

13. Ларіна Я. С., Гуцул О. П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2022. 290 с.

14. Левків Г. Я., Омельчук О. М. Маркетингові дослідження у сучасному світі : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2020. 220 с.

15. Лелюк О. О., Літвін Н. М. Економічні аспекти маркетингових стратегій : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2022. 150 с.

16. Мартинюк О. В., Толчанова З. О., Кравчук І. М. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник Національного університету водного господарства і*

природокористування. Серія Економіка : зб. наук. праць.. Рівне, 2025.

17. Мельниченко В. П., Наумова О. А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2023. 230 с.

18. Наумова О. А., Бліхар В. С. Моделі поведінки споживачів : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2020. 170 с.

19. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2(5), 2025, 113-118. URL: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

20. Пономаренко О., Литвинова Т. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : Університет «КРОК», 2022. 250 с.

21. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с.

22. Окландер М. А., Хулей Г., Пірсі Н., Ніколау Д. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 670 с.

23. Франчук В. І., Леськів Г. З. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2022. 150 с.

Інформаційні ресурси

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

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

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

27. Кабінет Міністрів України. URL:

<http://www.kmu.gov.ua/>.

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

29. Рівненська державна обласна бібліотека. URL:
<http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

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

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

32. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.