

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-232М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи

з навчальної дисципліни «**Вступ до спеціальності**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 1 від 24.09.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мельник С. Р. Рівне : НУВГП, 2024. 21 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Мельник С. Р., старший викладач кафедри маркетингу.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

© М. В. Мальчик,
С. Р. Мельник, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ. 7	
Тема №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг»	7
Тема №2. Організація освітнього процесу в університеті та підготовка фахівців з маркетингу	8
Тема №3. Особистісний і професійний розвиток здобувача вищої освіти: освітні можливості та самореалізація	9
Тема №4. Маркетинг у системі сучасної економічної діяльності.....	11
Тема №5. Маркетолог як суб'єкт професійної діяльності	12
Тема №6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12
Тема №7. Зміст та роль маркетингової діяльності в загальній структурі управління.....	13
Тема №8. Концепції маркетинг-міксу та їх застосування в сучасному маркетингу	14
Тема №9. Маркетингова інформаційна система.....	15
Тема №10. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	16
Тема №11. Організація і контроль маркетингової діяльності.....	17
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	18

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курс знайомить здобувачів вищої освіти ОР «Бакалавр» із базовими поняттями, категоріями та концепціями маркетингу, розкриває сутність маркетингу як економічної категорії та виду професійної діяльності, його роль у системі управління підприємством і забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. У межах дисципліни здобувачі вищої освіти отримують первинне уявлення про основні напрями та об'єкти маркетингової діяльності, сучасні тенденції розвитку маркетингу та професійні ролі маркетолога.

Особливу увагу в курсі приділено ознайомленню з організацією освітнього процесу в закладі вищої освіти, структурою та логікою опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП, принципами формування індивідуальної освітньої траєкторії, академічної культури та академічної доброчесності.

Самостійна робота з дисципліни спрямована на поглиблення та закріплення теоретичних положень курсу, опрацювання рекомендованих навчальних і нормативних джерел, а також виконання індивідуальних завдань, пов'язаних з аналізом особливостей професійної діяльності маркетолога, вимог ринку праці та можливих напрямів професійного розвитку.

Метою викладання дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня системного уявлення про спеціальність 075 «Маркетинг», теоретичні основи та базові поняття маркетингу, зміст і особливості професійної діяльності маркетолога, а також ознайомлення з організацією освітнього процесу та освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП.

Завдання навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» – ознайомлення здобувачів вищої освіти з обраною спеціальністю та особливостями майбутньої професійної діяльності у сфері

маркетингу; формування базових уявлень про теоретичні основи, понятійний апарат і сучасні концепції маркетингу; формування розуміння змісту та структури освітньо-професійної програми «Маркетинг», логіки опанування навчальних дисциплін і організації освітнього процесу в НУВГП; ознайомлення з основними принципами академічної культури, академічної доброчесності, правами та обов'язками здобувачів вищої освіти; сприяння формуванню навичок ефективного навчання, планування індивідуальної освітньої траєкторії та усвідомлення можливостей особистого і професійного розвитку в університетському середовищі.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти ОР Бакалавр повинен:

знати:

- місце маркетингу в системі управління підприємством та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання;

- сутність маркетингу як економічної категорії та виду професійної діяльності, його основні функції, процеси та сучасні концепції;

- основні елементи маркетингової діяльності підприємства та загальну логіку формування комплексу маркетингу;

- характеристики маркетингового середовища та вплив його факторів на діяльність підприємства;

- особливості поведінки споживачів на різних ринках і загальні етапи прийняття рішення про купівлю;

- базові поняття конкуренції та роль конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегментації ринку, її цілі та значення для маркетингової діяльності;

- зміст, структуру та логіку опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП.

вміти:

- орієнтуватися в основних напрямках і видах професійної діяльності маркетолога;

- застосовувати базові маркетингові поняття та категорії при аналізі простих ринкових ситуацій;

- визначати роль маркетингу у діяльності підприємства та його взаємозв'язок з іншими управлінськими функціями;

- аналізувати загальні характеристики ринку, споживачів і конкурентного середовища на початковому рівні;

- співвідносити професійні компетентності маркетолога з вимогами ринку праці;

- планувати власну індивідуальну освітню траєкторію в межах освітньо-професійної програми «Маркетинг»;

- дотримуватися принципів академічної культури та академічної доброчесності в освітньому процесі.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр передбачає ґрунтовне опрацювання теоретичного матеріалу, аналіз наукових джерел та нормативних документів, необхідних для глибшого розуміння дисципліни.

Контроль засвоєння знань здійснюється шляхом тестування, індивідуальних завдань та підсумкових оцінювань.

Самостійне опрацювання матеріалу сприяє розвитку аналітичного мислення, вмінню самостійно працювати з інформацією та застосовувати отримані знання для вирішення професійних завдань у сфері маркетингу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг»

Питання теми:

1. Правові аспекти академічної доброчесності.
2. Прояви академічної недоброчесності.
3. Етичні засади освітньої діяльності та норми поведінки учасників освітнього процесу.
4. Академічна доброчесність в освітньому середовищі НУВГП: основні положення та практики реалізації.
5. Запобігання академічній недоброчесності та корупційним проявам в освітній і професійній діяльності.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність академічної доброчесності як складової академічної культури здобувача вищої освіти та обґрунтувати її значення для якісного освітнього процесу.
2. Охарактеризуйте правові засади академічної доброчесності, спираючись на основні нормативно-правові документи у сфері вищої освіти та внутрішні положення НУВГП.
3. Проаналізуйте основні прояви академічної недоброчесності (плагіат, списування, фальсифікація, фабрикація тощо) та визначити можливі наслідки їх застосування для здобувачів вищої освіти.
4. Поясніть особливості дотримання принципів академічної доброчесності під час підготовки письмових навчальних і наукових робіт (рефератів, есе, курсових робіт).
5. Охарактеризувати механізми запобігання академічній недоброчесності та корупційним проявам в освітньому середовищі, зокрема на рівні університету.

6. Обґрунтуйте взаємозв'язок академічної доброчесності з професійною етикою майбутнього маркетолога, пояснивши, як дотримання академічних цінностей впливає на формування професійної репутації фахівця.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [26; 27; 28; 35]

Тема №2. Організація освітнього процесу в університеті та підготовка фахівців з маркетингу

Питання теми:

1. Сутність, цілі та завдання сучасної університетської освіти в контексті розвитку суспільства та економіки знань.

2. Місія, візія, стратегічні цінності та пріоритети розвитку Національного університету водного господарства та природокористування.

3. Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ECTS) та її роль у формуванні індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти.

4. Структура та логічна послідовність освітньо-професійної програми «Маркетинг» (обов'язкові та вибіркові компоненти).

5. Практична підготовка, форми атестації та оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг».

6. Нормативно-правове, організаційне та інформаційно-цифрове забезпечення освітнього процесу в НУВГП.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність сучасної університетської освіти, визначте її основні цілі та завдання в умовах розвитку суспільства знань і цифрової економіки.

2. Охарактеризуйте місію, візію та стратегічні цінності НУВГП, визначте їх значення для організації освітнього процесу та підготовки фахівців з маркетингу.

3. Поясніть принципи функціонування Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ECTS) та її роль у формуванні індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти.

4. Проаналізуйте структуру освітньо-професійної програми «Маркетинг», звернувши увагу на логіку поєднання обов'язкових і вибіркових компонентів.

5. Охарактеризуйте види практичної підготовки, форми атестації та оцінювання результатів навчання, передбачені освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

6. Ознайомтеся з нормативно-правовим, організаційним та інформаційно-цифровим забезпеченням освітнього процесу в НУВГП та поясніть їх значення для якісного навчання здобувачів вищої освіти.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [27; 28]

Тема №3. Особистісний і професійний розвиток здобувача вищої освіти: освітні можливості та самореалізація

Питання теми:

1. Поняття особистого та професійного розвитку здобувача вищої освіти в контексті сучасної університетської освіти.

2. Формування індивідуальної освітньої траєкторії та роль самостійної роботи здобувача у процесі навчання.

3. Науково-дослідна діяльність здобувачів вищої освіти та можливості участі у студентських наукових об'єднаннях.

4. Освітні та академічні можливості міжнародної мобільності, навчання і стажування за кордоном.

5. Соціальна адаптація здобувачів вищої освіти та система психологічної підтримки в університеті.

6. Розвиток навичок самоорганізації, тайм-менеджменту та особистісної саморегуляції.

7. Студентське самоврядування, громадська активність і позанавчальна діяльність як складові формування особистості фахівця.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте зміст понять особистісного та професійного розвитку здобувача вищої освіти та поясніть їх значення в умовах сучасної університетської освіти.

2. Охарактеризуйте сутність індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти та визначте роль самостійної роботи у процесі формування професійних компетентностей.

3. Поясніть значення науково-дослідної діяльності для професійного становлення здобувачів вищої освіти та охарактеризуйте можливі форми участі студентів у наукових об'єднаннях.

4. Розкрийте освітні та академічні можливості міжнародної мобільності, навчання і стажування за кордоном, а також їх вплив на професійний розвиток майбутніх фахівців.

5. Охарактеризуйте процес соціальної адаптації здобувачів вищої освіти та поясніть роль системи психологічної підтримки університету у забезпеченні успішного навчання.

6. Поясніть значення навичок самоорганізації, тайм-менеджменту та особистісної саморегуляції для ефективної навчальної та професійної діяльності здобувача вищої освіти.

7. Охарактеризуйте роль студентського самоврядування, громадської активності та позанавчальної діяльності у формуванні особистості майбутнього фахівця та розвитку його соціальних компетентностей.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [27; 30; 37]

Тема №4. Маркетинг у системі сучасної економічної діяльності

Питання теми:

1. Маркетинг як економічна категорія та окремий вид професійної діяльності.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством та взаємозв'язок з іншими функціональними напрямками.
3. Сфери застосування маркетингових підходів у різних галузях економіки.
4. Основні напрями та об'єкти маркетингової діяльності.
5. Роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність маркетингу як економічної категорії та поясніть його значення як окремого виду професійної діяльності в сучасних умовах розвитку економіки.
2. Охарактеризуйте місце маркетингу в системі управління підприємством та поясніть його взаємозв'язок з іншими функціональними напрямками діяльності (виробництвом, фінансами, управлінням персоналом тощо).
3. Наведіть приклади застосування маркетингових підходів у різних галузях економіки та поясніть особливості їх використання залежно від сфери діяльності підприємства.
4. Поясніть зміст основних напрямів та об'єктів маркетингової діяльності, звернувши увагу на їх роль у досягненні цілей підприємства.
5. Розкрийте роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства та поясніть його значення для забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [24; 30; 37; 38; 39; 40; 41]

Тема №5. Маркетолог як суб'єкт професійної діяльності

Питання теми:

1. Професійний статус і функціональне призначення маркетолога в сучасних організаціях.
2. Сукупність професійних компетентностей фахівця з маркетингу.
3. Кваліфікаційний рівень бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» та вимоги ринку праці.
4. Основні напрями професійної зайнятості та кар'єрного розвитку маркетологів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте професійний статус маркетолога в сучасних організаціях та поясніть його функціональне призначення в системі управління підприємством.
2. Розкрийте зміст основних професійних компетентностей фахівця з маркетингу, необхідних для ефективної діяльності в умовах сучасного ринку.
3. Поясніть вимоги ринку праці до випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та співвіднесіть їх з набутими під час навчання компетентностями.
4. Охарактеризуйте основні напрями професійної зайнятості маркетологів та можливі траєкторії кар'єрного розвитку в межах обраної спеціальності.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [24; 30; 37; 38; 39; 40; 41]

Тема №6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання теми:

1. Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види.

2. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок).

3. Концепції та види маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте етапи становлення та розвитку маркетингу, охарактеризуйте основні підходи до його визначення та поясніть цілі маркетингової діяльності в сучасних умовах.

2. Поясніть зміст базових понять маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок) та визначте їх взаємозв'язок у процесі функціонування ринку.

3. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу, визначивши особливості виробничої, товарної, збутової, маркетингової та соціально-етичної концепцій.

4. Поясніть умови застосування різних концепцій маркетингу залежно від ринкової ситуації та цілей підприємства.

5. Наведіть приклади використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємств різних галузей економіки.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 7; 9; 13]

Тема №7. Зміст та роль маркетингової діяльності в загальній структурі управління

Питання теми:

1. Функції маркетингу.
2. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу.
3. Макро- та мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, соціально-економічні фактори.
4. Структура апарату маркетингової служби.
5. Загальна концепція управління маркетингом.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні функції маркетингу та поясніть їх значення в системі управління діяльністю підприємства.
2. Поясніть особливості внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу, визначте їх вплив на формування маркетингових рішень.
3. Розкрийте зміст макро- та мікросередовища маркетингу, охарактеризувавши роль споживачів, конкурентів, постачальників та соціально-економічних факторів у діяльності підприємства.
4. Охарактеризуйте структуру маркетингової служби підприємства та визначте її місце в загальній організаційній структурі управління.
5. Поясніть загальну концепцію управління маркетингом, звернувши увагу на її значення для досягнення стратегічних і поточних цілей підприємства.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 6; 7; 8; 11]

Тема №8. Концепції маркетинг-міксу та їх застосування в сучасному маркетингу

Питання теми:

1. Поняття маркетинг-міксу та його роль у формуванні маркетингової діяльності підприємства.
2. Класична концепція маркетинг-міксу 4P.
3. Концепція 4C як клієнтоорієнтована інтерпретація маркетинг-міксу.
4. Розширена модель 7P та її використання у сфері послуг.
5. Порівняльна характеристика концепцій 4P, 4C та 7P.
6. Актуальні тенденції розвитку концепцій маркетинг-міксу в умовах цифровізації та сервісної економіки.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність маркетинг-міксу та поясніть його значення у формуванні маркетингової діяльності підприємства.
2. Охарактеризуйте класичну модель маркетинг-міксу 4Р, звернувши увагу на зміст кожного її елемента та їх взаємозв'язок.
3. Поясніть особливості концепції 4С як клієнтоорієнтованої інтерпретації маркетинг-міксу та визначте її відмінності від моделі 4Р.
4. Розкрийте зміст розширеної моделі маркетинг-міксу 7Р та поясніть доцільність її застосування у сфері послуг.
5. Порівняйте концепції 4Р, 4С та 7Р, визначивши їх спільні риси та відмінності, а також умови ефективного використання кожної з них.
6. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку концепцій маркетинг-міксу в умовах цифровізації та сервісної економіки.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Тема №9. Маркетингова інформаційна система

Питання теми:

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Фактори, що впливають на споживачів.
3. Класифікація потреб.
4. Маркетингові дослідження.
5. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні види маркетингової інформації та поясніть їх значення для прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства.
2. Поясніть основні фактори, що впливають на поведінку споживачів, та визначте їх роль у формуванні попиту на товари і послуги.

3. Розкрийте сутність потреб та їх класифікацію, звернувши увагу на значення потреб у процесі формування споживчого попиту.

4. Охарактеризуйте зміст та основні етапи маркетингових досліджень, поясніть їх роль у збиранні та аналізі маркетингової інформації.

5. Поясніть основні тенденції зростання ринку товарів і послуг підприємства, звернувши увагу на значення маркетингової інформаційної системи у прогнозуванні розвитку ринку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Тема №10. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

Питання теми:

1. Сутність сегментації ринку, принципи та методи вибору цільових сегментів.

2. Класифікація потреб суб'єктів ринку.

3. Фактори, що впливають на потреби споживачів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Розкрийте сутність сегментації ринку, охарактеризуйте її основні принципи та методи вибору цільових сегментів.

2. Охарактеризуйте класифікацію потреб суб'єктів ринку та поясніть їх значення для формування попиту на товари і послуги.

3. Поясніть фактори, що впливають на формування потреб і поведінку споживачів, та визначте їх роль у процесі прийняття споживчих рішень.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 12; 16; 17]

Тема №11. Організація і контроль маркетингової діяльності

Питання теми:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Характеристики організаційних структур.
3. Контроль виконання маркетингових планів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте різні типи організаційних структур на підприємствах, зокрема функціональні, матричні та дивізійні, і їх переваги в маркетингу.

2. Поясніть основні підходи до контролю виконання маркетингових планів, їх значення для досягнення цілей компанії.

3. Проаналізуйте роль служби маркетингу в управлінні підприємством та взаємодію з іншими відділами в організації.

4. Охарактеризуйте основні функції контролю у маркетингу, включаючи моніторинг результатів, коригування стратегій та оцінку ефективності.

5. Поясніть як структура організації впливає на ефективність маркетингової діяльності та прийняття стратегічних рішень.

6. Розкрийте важливість координації між підрозділами маркетингу та іншими функціональними підрозділами підприємства для досягнення загальних цілей.

7. Проаналізуйте різницю між оперативним та стратегічним контролем в маркетингу і їхній вплив на бізнес-процеси.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 612 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. ; за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В, Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. ; за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 1134 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Рябова Т. А., Москаленко В. А., Лисенко І. В., Полковниченко С. О., Ільчук В. П., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Рябов І. Б. ; за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

Допоміжна

9. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.
10. 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://surl.li/vhlfmc>.
11. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://surl.li/mejivp>.
12. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
13. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.
14. Mariana Malchyk, Olena Popko, Iryna Oplachko, Oksana Martyniuk, Zoia Tolchanova. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 2022, 20. P. 1042–1050. URL: <https://surl.li/bunwxb>.
15. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75–85. URL: <https://surl.li/kjxepb>.
16. Мальчик М. В., Хібеба Б. М. Маркетингові складові успішного створення регіонального косметологічного бренду. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11–12 травня 2023 року. Рівне: НУВГП, 2023. 763 с. С. 444–447. URL: <https://surl.li/mdcmez>.

17. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*. Випуск 5, 2024. С. 72–77.
18. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
20. Оплачко І. О., Хомич В. М. Особливості стратегій позиціонування підприємства на ринку. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 9-10 трав. 2024 р. С. 238–240.
21. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ : Студцентр ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 384 с.
22. Хомич В. М., Оплачко І. О. Особливості просування закладу у сфері позашкільної освіти на ринку освітніх послуг. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1(21). С. 97–100.

Інформаційні ресурси

23. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.
24. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
25. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
26. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/yakist-osvity/general/>.
27. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії

- Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.
28. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.
29. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>.
30. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.
31. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.
32. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
33. Міністерство у справах ветеранів України. : веб-сайт. URL: <https://mva.gov.ua/>.
34. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.
35. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>.
36. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.
37. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.

Журнали та дослідницькі матеріали

38. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.
39. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.
40. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
41. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.