

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-315М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

щодо підготовки до атестаційного екзамену
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
ННІ економіки та
менеджменту
Протокол № 4 від 12 грудня 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки щодо підготовки до атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О., Оплачко І. О., Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 40 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Попко О. В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу; Толчанова З. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу; Оплачко І. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу; Пастушенко О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Керівник (гарант) ОП: Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-265М

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
1. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	6
2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВІНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН.....	9
3. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	28
4. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	31
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ	34
ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	35

© М. В. Мальчик, О. В. Попко,
З. О. Толчанова, І.О. Оплачко,
О.В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Атестаційний екзамен є обов'язковим для всіх здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної і заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», що успішно виконали навчальний план.

Він призначений для підсумкової перевірки результатів навчання здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Атестаційний екзамен за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться з метою оцінки рівня професійних знань випускників-бакалаврів і базується на змістових модулях ОК: «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Рекламна діяльність», «Управління продажем», «Діджитал маркетинг», «Логістика».

Атестаційний екзамен контролює та оцінює наступні **компетентності**:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Атестаційний екзамен контролює та оцінює наступні **фахові компетентності**:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Атестаційний екзамен оцінює рівень досягнення здобувачами вищої освіти програмних результатів навчання, визначених стандартом та освітньою програмою:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення,

відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

ПРН20. Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

ПРН21. Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.

ПРН22. Вміти обґрунтовувати еколого-економічну доцільність переорієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів.

ПРН23. Знати шляхи та методи створення і стимулювання попиту на екологічні товари.

1. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1.1. Організація атестаційного екзамену здійснюється відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії (Режим доступу <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/8545>).

1.2. Атестаційний екзамен проводиться за індивідуальними завданнями як комплексна перевірка знань та умінь здобувача вищої освіти, які він має продемонструвати для підтвердження відповідності набутих ним компетенцій до нормативних вимог.

1.3. Організація проведення атестаційного екзамену здійснюється навчально-науковим центром незалежного оцінювання університету.

1.4. Розклад підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти складається центром незалежного оцінювання університету спільно з дирекціями навчально-наукових інститутів відповідно до графіка навчального процесу та затверджується проректором з науково-педагогічної та навчальної роботи не пізніше як за місяць до дати проведення.

1.5. Результати екзамену, який проводиться з використанням комп'ютерної техніки, голова екзаменаційної комісії оголошує здобувачам вищої освіти у день складання екзамену. Результати атестаційного екзамену голова ЕК оголошує здобувачам вищої освіти після перевірки робіт, але не пізніше наступного дня.

1.6. Характеристика білета атестаційного екзамену

Рівень складності питань	Характеристика категорії питань	Кількість завдань в білеті	Оцінка завдань (бали)	
			за одне	загальна
Перший	Теоретичне тестове питання, одна правильна відповідь	35	2	0-70
Другий	Теоретичне тестове питання, дві і більше правильних відповідей	10	2	0-20
Третій	Практичне тестове завдання, одна правильна відповідь	2	5	0-10
Всього		47	x	0-100

Екзаменаційний білет складається з 35-ти тестових завдань першого рівня складності, 10-ти другого рівня та 2-ох тестових завдань третього рівня складності, кожне з яких містить п'ять варіантів відповіді.

1.7. Порядок нарахування балів при проходженні тестування за завдання першого і другого рівнів складності:

тура тестового завдання	Умови нарахування (2 бали)
Питання 100% вірна; 0% невірна; 0% невірна; 0% невірна; 0% невірна.	Питання містить лише одну вірну відповідь, при виборі якої нараховується 2 бали.
Питання 50% вірна; 50% вірна; 0 невірна; 0 невірна; 0 невірна;	Питання містить дві правильні відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі лише одного варіанту правильної відповіді – нараховується 1 бал.
Питання 33,33333% вірна; 33,33333% вірна; 33,33333% вірна; 0 невірна; 0 невірна.	Питання містить три правильних варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного або двох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,67 бала за кожен правильний варіант відповіді.
Питання 25% вірна; 25% вірна; 25% вірна; 25% вірна; е) 0% невірна.	Питання містить чотири правильні варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного, двох або трьох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,5 балів за кожен правильний варіант відповіді.

1.8. Завдання другого рівня складності оцінюються в 5 балів кожне і містять одну правильну відповідь. У разі відсутності розв'язку, але вірно відміченого правильного варіанту відповіді, завдання оцінюється в 2 бали.

1.9. Якщо в питанні вступник відмітив більше варіантів відповідей, ніж передбачено питанням, то питання оцінюється в 0 балів.

1.10. Час проведення атестаційного екзамену складає 1 годину 20 хвилин.

2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВИНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

Маркетинг

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Еволюція філософії бізнесу. Основні категорії маркетингу: маркетинг, потреби, запити, попит, товар, обмін, угода, ринок. Концепції управління маркетингом: від виробничої до холістичної. Маркетинг відносин. Етика в маркетингу.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу

Сутність маркетингу як філософії та системи управління діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки. Основні функції маркетингу та їх роль у формуванні конкурентних переваг. Класифікація видів маркетингу залежно від об'єкта, ринку, характеру попиту та середовища функціонування. Особливості споживчого маркетингу (B2C), промислового маркетингу (B2B), цифрового маркетингу (O2O), а також специфіка маркетингу у взаємодії з державними структурами (B2G). Комплекс маркетингу як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. Класична концепція маркетинг-міксу 4P та її еволюція. Порівняння підходів 4P і 4C з орієнтацією на цінність для споживача. Сучасні розширені моделі маркетинг-міксу (5P, 7P, 8P) та особливості їх застосування в умовах цифровізації та сервісної економіки.

Тема 3. Маркетингове середовище підприємства

Характеристика мікросередовища (постачальники, посередники, конкуренти, клієнти, контактні аудиторії) та макросередовища (PESTEL-фактори). Внутрішнє середовище підприємства. Адаптація до змін середовища в умовах війни та нестабільності.

Тема 4. Сегментування та позиціонування. Вибір цільової аудиторії

Рівні сегментування ринку. Критерії сегментації: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Позиціонування. Сегментування на основі емоційного маркетингу. Позиціонування через крос-культурні цінності та інклюзивність. Створення профілю клієнта. Мікросегментація.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Три рівні товару. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та стратегії на його етапах. Розробка нових товарів.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Цілі ціноутворення. Методи розрахунку ціни: витратні, ринкові, параметричні. Цінові стратегії: «збирання вершків», проникнення, диференційовані ціни. Психологія ціноутворення.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Канали розподілу, їх рівні та функції. Вибір посередників. Вертикальні маркетингові системи. Роздрібна та оптова торгівля. Логістика та управління ланцюгами постачання.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика

Поняття політики комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Особистий продаж. Архетипи компаній. Комплекс маркетингових комунікацій. Медіапланування. Креатив у рекламі. Оцінка ефективності рекламної кампанії..

Тема 9. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Портфельний аналіз. Стратегії росту (матриця Ансоффа). Конкурентні стратегії Портера. Структура маркетингового плану.

Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організаційні структури управління маркетингом. Маркетинговий контроль: річного плану, прибутковості, ефективності. Маркетинговий аудит. КРІ в маркетингу.

Тема 11. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Екосистема digital-маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO): фактори ранжування, семантичне ядро. Контекстна реклама (PPC). Особливості основних соцмереж (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube). Контент-стратегія. Таргетована реклама. Інфлюенс-маркетинг. Копірайтинг. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетинг.

Тема 12. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Особливості поведінки організаційних споживачів (B2B). Customer journey map (CJM).

Тема 13. Брендинг та управління торговельною маркою

Поняття бренду, торгової марки. Капітал бренду. Бренд-ідентичність (призма Капферера) та бренд-імідж. Архетипи брендів. Наймінг та айдентика. Ребрендинг.

Тема 14. Маркетинг послуг

Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Особливості поведінки організаційних споживачів (B2B). Customer journey map (CJM).

Тема 15. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі

Особливості промислового маркетингу. Маркетинг інфраструктурних проєктів. Специфіка просування технологій водочистки, водопостачання та меліорації. Участь у тендерах.

Тема 16. Екологічний маркетинг та сталий розвиток

Концепція сталого розвитку. Екологічний маркетинг: сутність та інструменти. Еко-маркування. Проблема «грінвошингу». Циркулярна економіка. Екологічна свідомість споживачів.

Тема 17. Соціальний та некомерційний маркетинг

Маркетинг у діяльності громадських організацій, благодійних фондів, державних установ. Фандрейзинг. Соціальна реклама. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ/CSR) бізнесу.

Тема 18. Міжнародний маркетинг

Середовище міжнародного маркетингу. Стратегії виходу на зовнішні ринки (експорт, ліцензування, спільні підприємства). Стандартизація та адаптація комплексу маркетингу. Крос-культурні комунікації.

Тема 19. Маркетинг територій та туристичний маркетинг

Маркетинг країни, регіону, міста. Брендинг територій. Інвестиційна та туристична привабливість. Гастрономічний та подієвий туризм.

Тема 20. Нейромаркетинг та психологія впливу

Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти

дослідження. Інструменти нейромаркетингу. Когнітивні упередження в маркетингу. Сенсорний маркетинг.

Тема 21. Штучний інтелект та автоматизація в маркетингу

Використання AI для генерації контенту (тексти, зображення, відео). Чат-боти та віртуальні асистенти. Предиктивна аналітика. Гіперперсоналізація за допомогою AI.

Тема 22. Тренди та майбутнє маркетингу

Маркетинг у метавсесвіті. Блокчейн та NFT в маркетингу. Економіка спільного споживання. Покоління Альфа як майбутні споживачі. Підсумковий огляд курсу.

Поведінка споживача

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Об'єкт, предмет та задачі вивчення поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Економічна сутність поведінки споживачів. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Системний підхід.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Спонукальні стимули навколишнього середовища. Категорія культури, її елементи та механізм дії. Соціальний клас. Референтна група, її класифікація та вплив на споживчу поведінку. Рольова теорія та її маркетингове використання. Сім'я як первинна референтна група. Ситуаційні фактори.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Особистісні характеристики споживача. Основні теорії особистості. Психологічні фактори. Мотиваційні теорії.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Сутність процесу прийняття рішень споживачем. Характеристика

стадій процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем. Правила прийняття рішень про купівлю. Типи купівельної поведінки. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Сутність та основні види організаційних споживачів. Специфіка купівельної поведінки організаційних споживачів. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю. Особливості вибору постачальника. Моделі поведінки організаційних споживачів.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Рівні реакції потенційних покупців на маркетингові стимули. Процес сприйняття інформації індивідом. Засвоєння інформації споживачем. Формування ставлення споживачів до товарних марок. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Тема 8. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Маркетинговий комплекс як інструмент формування споживчих рішень. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики на поведінку споживачів. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів. Сучасні цифрові та психологічні інструменти впливу на поведінку споживачів. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Етичні аспекти застосування маркетингових інструментів та їх ефективність.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Значення, задачі, напрями та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки. Вибір та характеристика методів досліджень поведінки споживачів. Методи збору кількісних даних: опитування, анкетування, панельні дослідження, онлайн-трекінг. Основні інструменти аналізу даних: статистичні показники, сегментація, моделі поведінки. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Модель Фішбейна. Модель ідеальної точки. Модель Кано. Фізіологічні тести. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Сутність та характеристика якісних методів дослідження поведінки

споживачів. Фокус-групи, глибинне інтерв'ю, асоціативний метод, експресивний метод, метод конструювання ситуацій, метод завершення ситуацій, етнографічний метод. Процедури проведення якісних досліджень. Методи дослідження мотивації споживачів.

Тема 11. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів

Методи демографічного аналізу: сегментація ринку, аналіз структури та динаміки населення. Використання демографічних даних для прогнозування споживчої поведінки: моделі та підходи прогнозування. Customer Journey Mapping. Value Proposition Canvas: структура, елементи та логіка побудови ціннісної пропозиції.

Тема 12. Теоретичні основи споживчої лояльності

Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності. Індекс споживчої лояльності (NPS).

Тема 13. Споживання

Ключові аспекти споживання: досвід, підкріплення та вимушене споживання. Очікування споживачів: адаптивні та раціональні підходи. Задоволеність споживачів: індекси CSI, CES, SCI. Свідоме споживання в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Маркетингова товарна політика

Тема 1. Сутність та зміст товарної політики підприємства

Сутність і роль маркетингової товарної політики. Чинники впливу на формування маркетингової товарної політики. Модифікація товарної номенклатури. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Товар та послуга як категорії маркетингу. Рівні товару. Створення споживчої цінності товару. Класифікація товарів та послуг. Товарна номенклатура, її основні показники. Товарний асортимент.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як економічна категорія. Етапи здійснення політики ціноутворення. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення: сутність та зміст.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. Оцінювання якості продукції. Еволюція системи управління якістю. Петля якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Рейтинг товару та методи його обчислення. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Поняття іміджу товару, чинники, що його визначають.

Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Критерії та підходи сегментування ринку. Особливості сегментування промислового ринку та ринку споживчих товарів. Позиціювання товару на ринку. Кастомізація та персоналізація як сучасні тренди товарної політики. Еко-сегментація ринку та психологія «зеленого» споживача.

Тема 7. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару на ринку. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Види життєвих циклів. Управління життєвим циклом товару.

Тема 8. Планування нового продукту і розроблення товару

Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Процес розробки і виводу на ринок нового товару. Сутність інноваційного ризику, його оцінка. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Причини створення невдалого товару.

Тема 9. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг. Упаковка товару. Маркування товару. Сучасні матеріали та технології пакування продукції. Засоби товарної інформації. Особливості використання методики ZMET при формуванні упаковки споживчих товарів.

Тема 10. Екологізація маркетингової товарної політики.

Основи екологічного маркетингу в межах сталого розвитку. Управління життєвим циклом товару з позицій екологічності. Рециклінг та «зелений» маркетинг як конкурентна перевага.

Маркетингове ціноутворення

Тема 1. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики. Ціноутворення на різних типах ринків.

Тема 2. Види цін та їх класифікація

Основні види цін. Загальна класифікація цін. Ціни експорту та імпорту.

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення. Методи прямого ціноутворення. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Встановлення цін за географічною ознакою. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни). Вплив витрат на ціни. Варіанти цінової політики. Методи аналізу ризиків при встановленні цін (чутливість попиту, сценарний аналіз, прогнозування).

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій. Варіанти цінових стратегій. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Тема 7. Державне регулювання процесів ціноутворення

Загальні питання регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Тема 8. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами. Принципи ціноутворення марочних товарів.

Маркетингові комунікації

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

Сутність, мета та ознаки маркетингових комунікацій. Місце маркетингових комунікацій у загальній маркетинговій стратегії. Функції маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій. Основні засоби комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика синтетичних засобів комплексу маркетингових комунікацій. ATL, BTL та TTL комунікації.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Сутність планування маркетингових комунікацій та його елементи. Модель процесу комунікації та її основні елементи (модель Шенона-Уівера). Сутність стратегії маркетингових комунікацій. Формування стратегії маркетингових комунікацій. Основні етапи плану маркетингових комунікацій. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій. Типові помилки при плануванні маркетингових комунікацій.

Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Реклама як ключовий елемент маркетингових комунікацій. Види та засоби сучасної реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами. Етичні та моральні цінності в рекламній діяльності. Соціальна відповідальність рекламодавця та недопущення дискримінації.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

Сутність стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю

Сутність, особливості та організація роботи з громадськістю (PR – «паблік рилейшенз»). Засоби і прийоми паблік рилейшенз. Основні

напрями організації роботи з громадськістю у бізнесі. Основні типи паблік рилейшнз. Методи паблік рилейшнз. Внутрішньокорпоративні комунікації. Управління репутацією та кризові комунікації. Професійна етика та навички ділової комунікації. Паблік рилейшнз в мережі Інтернет.

Тема 6. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг як складова комунікацій. Сутність, цілі та значення прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Прямий діджитал-маркетинг (персоналізація, email-маркетинг, чат-боти). Сфера застосування прямого маркетингу. Процес прямого маркетингу. Переваги і недоліки засобів прямого маркетингу.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Сутність, особливості та цілі рекламування на місці продажу. Використання Р.О.С.-матеріалів в місцях продажу. Використання зовнішньої реклами. Оформлення вітрин як форма реклами. Організація роботи з мерчендайзингу.

Тема 8. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій

Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація. Цілі участі підприємств та відвідувачів у ярмарках та виставках. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку. Виставкові стенди. Особливості виставкових засобів комплексу маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства.

Тема 9. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

Особистий продаж, його види та комунікативні особливості. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристики основних етапів особистого продажу. Принципи роботи за умов особистого продажу. Рекомендації щодо ефективного особистого продажу. Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу. Інструментарій MLM-компаній. Інтернет як основний інструмент MLM-компаній. Особистий продаж в цифрову епоху.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікацій

Сучасна концепція упаковки в комунікаційній політиці бренду. Функції упаковки та її зв'язок із фірмовим стилем. Сталий розвиток в

упаковці: екологічність та етичність. Засоби товарної інформації та комунікативна роль інформаційних знаків. Міжнародні стандарти еко-маркування. Поняття грінвошингу та методи його запобігання. Цифрові та інтерактивні елементи упаковки (QR-коди, AR-технології)

Тема 11. Організація маркетингової політики комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Формування маркетингового комунікаційного бюджету. Ефективність маркетингової політики комунікацій. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти системи маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Суть маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації. Опитування, спостереження, експеримент, імітація. Анкетне опитування, вибірка, аналіз результатів. Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів. Підготовка звіту про маркетингові дослідження: структура та вимоги. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.

Тема 4. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Роль програмних продуктів в реалізації плану маркетингових

досліджень.

Методи обробки та аналізу даних в маркетингових дослідженнях за допомогою програмних продуктів. Переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових дослідження.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Сутність та класифікація ринків. Кількісні та якісні показники, структурні параметри ринкових об'єктів, які використовуються для вивчення та аналізу стану ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку. Прогноз товарного ринку: сутність, методи та алгоритм.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінки конкурентного середовища товарних ринків. Аналіз конкурентного середовища. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Дослідження конкурентоздатності продуктів, її ключові показники.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Якісні дослідження поведінки споживачів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості.

Тема 8. Маркетингові дослідження підприємства та його внутрішнього середовища

Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємства: характеристика факторів, що їх визначають, і особливості аналізу конкурентних переваг підприємства. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Сутність, складові та основні методи дослідження іміджу підприємства.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на окремих етапах брендингу підприємства. Алгоритм розробки бренду і особливості застосування методики «Колесо бренду» (Brand Wheel). Індекси бренду та їх використання в його маркетингових дослідженнях. Методики маркетингових досліджень і критерії маркетингової оцінки бренду (методика BAV).

Тема 10. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Основні задачі маркетингових досліджень у сфері послуг. Дослідження якості у сфері послуг: основні параметри. Модель виправданих очікувань споживачів послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства як напрямки маркетингових досліджень.

Тема 11. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет

Методи маркетингових досліджень у мережі Інтернет та їх характеристика. Інструменти веб-аналітики та їх використання в маркетингових дослідженнях. Дослідження поведінки споживачів, конкурентного середовища та брендів у цифровому просторі.

Рекламна діяльність

Тема 1. Теоретико-методологічні основи рекламної діяльності

Еволюція та сучасна парадигма реклами. Класифікація реклами за формою, змістом та каналами поширення. Місце реклами в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Рекламна екосистема: рекламодавці, агентства, медіа, споживачі.

Тема 2. Психологія сприйняття реклами та нейромаркетинг

Механізми психологічного впливу реклами (раціональні та емоційні мотиви). Модель поведінки споживача AIDA та її сучасні модифікації. Формування довіри до бренду. Основи нейромаркетингу та поведінкової економіки в рекламі.

Тема 3. Процес розробки рекламної кампанії

Етапи розробки рекламної кампанії: від брифу до запуску. SMART-цілі в рекламі. Сегментація ринку та таргетування. Формування

бюджету рекламної кампанії. Стратегії медіапланування.

Тема 4. Креативні стратегії та копірайтинг у рекламі

Роль креативу в ефективності реклами; методики генерації ідей (Brainstorming, SCAMPER, Design Thinking). Структура рекламного звернення; сторітелінг як інструмент залучення; візуальні комунікації та дизайн-мислення.

Тема 5. Традиційні засоби масової комунікації

Специфіка та формати телевізійної та радіореклами. Зовнішня реклама та реклама на транспорті. Друковані ЗМІ в епоху цифровізації. Інтеграція традиційних каналів у омніканальні стратегії.

Тема 6. Digital-реклама та інноваційні тренди

Інструментарій інтернет-реклами: SEO, SEM, таргетинг, ретаргетинг; мобільний маркетинг. Використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації. Імерсивні технології (AR/VR) та гейміфікація в рекламі.

Тема 7. Етично-правове регулювання рекламної діяльності

Законодавче регулювання реклами. Захист прав споживачів та етичні стандарти. Недобросовісна реклама та соціальна відповідальність.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламних кампаній

Показники ефективності: ROI, конверсія, охоплення, кліки. Методи аналізу даних. Інструменти для відстеження результатів.

Тема 9. Брендинг та реклама

Взаємозв'язок реклами та брендингу; елементи ідентичності бренду; архетипи в рекламі; формування лояльності та капіталу; ребрендинг та репозиціонування.

Тема 10. Соціальна реклама

Мета та завдання соціальної реклами. Відмінності від комерційної реклами. Приклади успішних соціальних кампаній.

Управління продажем

Тема 1. Сутність та складові управління продажами підприємства

Визначення та сутність системи управління продажами підприємства. Принципи ефективної організації управління продажами. Структура та

ключові етапи процесу персонального продажу. Адаптація системи управління продажем до змінних умов ринку.

Тема 2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі

Моделі споживчого вибору та процес прийняття рішення. Фактори, що впливають на мотивацію споживачів. Різновиди покупок та їх специфіка.

Тема 3. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажами

Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнес-рішень на основі впровадження/використання CRM-систем. Аналіз клієнтської бази. Основні етапи розробки та реалізації програм лояльності. Моніторинг задоволеності споживачів. Цільові групи клієнтів. Канали та інструменти лідогенерації. Управління відносинами з клієнтами.

Тема 4. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів

Розробка стратегії продажів за допомогою різних підходів. Вибір та формування ефективних каналів збуту. Конструювання воронки продажів та оптимізація процесів. Стратегії для підвищення конверсії на кожному етапі воронки продажів.

Тема 5. Прогнозування та планування продажів

Складання маркетингового бюджету та бюджету відділу продажів, витрати на просування товарів та послуг, шляхи їх оптимізації. Прогнозування обсягів продажів. Роль CRM-систем і BI-інструментів у прогнозуванні продажів.

Тема 6. Сучасні техніки та моделі продажів

Правила та техніки ефективної комунікації в продажах. Скрипти продажів. Класичні моделі продажів та їх застосування. Метод SPIN-продажів. Метод FAB (Features, Advantages, Benefits) для аргументації цінності продукту. Сучасні моделі продажів, орієнтовані на складні ринки. Модель Challenger Sale. Метод SNAP-продажів. Метод RAIN як комплексна система побудови відносин та переконання. Вибір оптимальної моделі продажів залежно від продукту, ринку та типу клієнта. Технології телефонних продажів.

Тема 7. Організаційні структури управління продажами

Суть і місце відділів маркетингу та продажів в структурі сучасного підприємства. Організаційна структура відділів. Розподіл обов'язків. Функціональний зв'язок. Основні етапи формування відділу продажів. Роль та завдання менеджера з продажів. Система KPI продажів. Типи мотивацій відділу продажів. Багатовекторна та перехресна мотивація.

Тема 8. Організація онлайн-продажів та електронна комерція

Сутність, завдання та особливості продажів в мережі Інтернет. Основні моделі та канали онлайн-продажів (інтернет-магазин, маркетплейси, дропшипінг, social commerce). Різновиди інтернет-маркетплейсів. Інструменти залучення клієнтів і стимулювання онлайн-продажів. Digital-маркетингові інструменти в онлайн-продажах (SEO, PPC, контент- та email-маркетинг). Веб-аналітика та оцінка ефективності онлайн-продажів, оптимізація конверсії.

Тема 9. Управління та підбір персоналу в продажах

Роль та функції керівника відділу продажів. Ключові компетенції ефективного лідера команди. Процес підбору та найму торговельного персоналу: критерії відбору; методи оцінки кандидатів. Організація процесу адаптації нових співробітників. Необхідність та організація системи навчання і розвитку торгових працівників. Розвиток навичок самопрезентації та особистого бренду менеджера з продажів.

Тема 10. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства

Параметри оцінки ефективності: обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволення клієнтів. Аналіз продажів за допомогою ключових показників (KPI), трендів, порівняльного аналізу. Інструменти та техніки контролю системи продажів. Коригувальні заходи на основі результатів аналізу.

Діджитал маркетинг

Тема 1. Вступ до дисципліни «Діджитал маркетинг»

Сутність і еволюція діджитал маркетингу в умовах цифрової економіки. Цифровий бізнес і цифрова трансформація: зміст, ознаки, відмінності. Роль діджитал маркетингу в сучасній системі управління підприємством.

Тема 2. Моделі цифрового бізнесу

Поняття бізнес-моделі та цифрової бізнес-моделі. Основні типи цифрових бізнес-моделей (freemium, subscription, marketplace, advertising). Механізми створення цінності та монетизації в цифровому середовищі. Перспективи розвитку цифрових бізнес-моделей в Україні

Тема 3. Діджитал маркетинг як система інструментів

Поняття та структура діджитал маркетингу. Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу. Класифікація інструментів діджитал маркетингу. Взаємозв'язок інструментів діджитал маркетингу в єдиній стратегії.

Тема 4. SMM як інструмент діджитал маркетингу

Сутність та функції SMM у системі цифрових комунікацій. Соціальні мережі як маркетингові платформи. Контент, залученість та віральність у SMM. Формування та реалізація SMM-стратегії бренду

Тема 5. SEO в системі діджитал маркетингу

Теоретичні основи пошукової оптимізації. Ключові фактори SEO-ефективності сайту. SEO та PPC: стратегічне порівняння. SEO як довгострокова інвестиція в розвиток бренду.

Тема 6. Контент-маркетинг у цифровому середовищі

Поняття та роль контент-маркетингу. Типи контенту та їх функції. Контент у воронці продажів (TOFU–MOFU–BOFU). Контент як інструмент формування довіри та лояльності.

Тема 7. Email-маркетинг як канал персоналізованої комунікації

Сутність email-маркетингу та його місце в діджитал-стратегії. Сегментація та персоналізація email-комунікацій. Основні метрики ефективності email-маркетингу. Інтеграція email-маркетингу з іншими цифровими каналами

Тема 8. PPC та контекстна реклама

Теоретичні засади PPC-моделі. Контекстна реклама як інструмент швидкого залучення трафіку. Ключові показники ефективності PPC-кампаній. Переваги та обмеження PPC для малого та середнього бізнесу

Тема 9. Відеомаркетинг та Youtube-просування

Відеомаркетинг у структурі діджитал-комунікацій. Формати відеореклами та їх особливості. Алгоритми YouTube та принципи YouTube SEO. Емоційний вплив відеоконтенту на поведінку споживача

Тема 10. Мобільний маркетинг та мобільні додатки

Сутність мобільного маркетингу. Мобільні сайти та застосунки як канали взаємодії. Push-сповіщення та персоналізація мобільних комунікацій. ASO та мобільна аналітика.

Тема 11. Інфлюенсер-маркетинг

Теоретичні засади інфлюенсер-маркетингу. Класифікація інфлюенсерів та особливості співпраці. Метрики оцінювання ефективності інфлюенсер-кампаній. Ризики та етичні аспекти роботи з лідерами думок

Тема 12. Аналітика у діджитал маркетингу

Сутність та роль діджитал-аналітики. Ключові показники ефективності (KPI, ROI, CAC, LTV). Інструменти аналітики цифрових каналів. Аналітика як основа управлінських рішень у маркетингу

Тема 13. Тренди та стратегічні підходи у діджитал маркетингу

Поняття та структура діджитал-стратегії. Omnichannel-підхід у цифрових комунікаціях. AI, Big Data та персоналізація в маркетингу. Майбутнє діджитал маркетингу: технології, людина, етика.

Логістика

Тема 1. Сутність і концепція логістики

Логістика і логістичне управління: досвід і перспективи. Дефініції логістики. Концепція та завдання логістики.

Тема 2. Логістичні потоки і процеси

Предмет та об'єкти логістики. Логістичні завдання і функції. Логістична діяльність. Конфлікт цілей у логістиці. Інфраструктура логістичних процесів.

Тема 3. Класифікація і структуризація логістичних систем

Ознаки класифікації та структуризація логістичних систем. Функціональна структуризація логістичних систем. Фазова

структуризація логістичних систем. Інституціональна класифікація логістичних систем.

Тема 4. Логістика постачання

Об'єкти логістичного управління у постачанні. Спеціалізація виробництва і стратегія постачання. Обґрунтування вибору постачальників. ABC-XYZ-аналіз. Розрахунок оптимальної партії замовлення. Ключові показники ефективності (KPI) у логістиці постачання.

Тема 5. Логістика виробництва

Об'єкти логістичного управління у виробництві. Технологія і стратегія виробництва. Логістична оптимізація виробничої програми. Оптимізація використання технологічного часу.

Тема 6. Логістика збуту

Об'єкти логістичних рішень у збуті. Збутова політика і логістична стратегія. Управління запасами у збуті.

Тема 7. Оптимізація системи запасів

Мотиви формування запасів. Моделі управління запасами. Модель економічного замовлення (EOQ). Модель виробничого замовлення. Модель «знижки за кількість». Використання програмних продуктів (MS Excel, SAP, 1C) для точності розрахунку оптимального розміру замовлення. Цифрові інструменти автоматизації контролю залишків на складі. Система управління складом WMS (Warehouse Management System). Ключові показники ефективності (KPI) у складській логістиці.

Тема 8. Оптимізація системи перевезень

Логістика власного відділу доставки. Логістична трансформація транспортних організацій. Вибір способу перевезення та перевізника. Інтеграція GPS-технологій з логістичними системами для відстеження транспорту. Система управління транспортом TMS (Transportation Management System). Ключові показники ефективності (KPI) у транспортній логістиці. Incoterms-2020: роль у міжнародних перевезеннях і розподілі відповідальності між сторонами.

3. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Перший рівень складності

1. Маркетинг охоплює наступні поняття:
 - ринок, продажі, торгівля, збут, логістику, рекламу
 - ринок, інфляцію, валютні знижки
 - індекс купівельної спроможності, дисконт, демпінг
 - валютну маржу, грошову масу, курсові різниці
 - управління, валюту балансу, логістику, курсові різниці
2. Функціональний підхід до розуміння маркетингу:
 - базується на точному знанні, передбачуванні та врахуванні вимог контрагентів
 - зумовлює його визначення з погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій
 - полягає в тому, щоб розглядати товар з погляду збуту та виробництва
 - передбачає раціональне розміщення ресурсів
 - передбачає процес керування фірмою, яка функціонує в конкретних споживчих умовах
3. Ефективність впливу реклами на споживачів оцінюється як зіставлення:
 - долі споживачів товару в групах, що запам'ятали і не запам'ятали рекламу
 - кількості осіб, що запам'ятали і не запам'ятали рекламу
 - кількості споживачів товару в групах, що запам'ятали і не запам'ятали рекламу;
 - кількості покупців з чисельністю цільової аудиторії.
 - всі відповіді вірні
4. Результатом усіх маркетингових комунікацій має бути:
 - збільшення обсягів продажу та отримання додаткового прибутку в основному за рахунок поширення рекламної інформації
 - збільшення обсягів асортименту товарів
 - зменшення кількості партнерів
 - реорганізація підприємства
 - немає вірної відповіді
5. Принципи маркетингу – це:
 - положення, обставини, вимоги, що лежать в основі маркетингу і розкривають його сутність і призначення

- аналіз ситуації
 - прийняття рішень про розробку нових продуктів
 - максимізація споживчої задоволеності
 - формування цінової політики
6. Максимізація високого рівня споживання – це:
- ціль маркетингу
 - маркетинговий метод
 - принцип маркетингу
 - функція маркетингу
 - парадигма маркетингу
7. Максимізація споживчої задоволеності – це:
- виявлення існуючих потреб і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару
 - намагання фірмою зменшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів
 - коли споживач не може задовольнити свої потреби, підвищити якість життя
 - створення корисності товару за факторами часу, місця і формами власності
 - можливість максимального споживання при інфляційних процесах в економіці
8. Політика розподілу включає:
- вибір оптимальних каналів збуту
 - розробку рекламного макету
 - визначення та встановлення ціни продажу
 - калькуляцію собівартості
 - управління персоналом фірми
9. Кінцева мета цінової політики:
- вибір каналів збуту
 - визначення цінової стратегії, конкурентної ціни продажу товарів
 - оцінка ефективності просування продукції
 - мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг
 - участь у розробці нових товарів
10. Кінцева мета логістичного управління:
- вибір методів ціноутворення на продукцію
 - забезпечення наявності потрібного товару в належній кількості та якості у визначеному місці та часі з мінімальними витратами
 - визначення стратегії маркетингових комунікацій
 - максимізація витрат на зберігання запасів для запобігання дефіциту

- зміна технічних характеристик товару на етапі виробництва

Другий рівень складності

1. Оберіть основні рушійні сили розвитку галузі за М.Портером:
 - постачальники
 - споживачі
 - товари-субститути
 - потенційні конкуренти
 - інвестори
2. До головних економічних характеристик галузі можна віднести:
 - соціальна відповідальність
 - розмір ринку, темпи зростання ринку
 - масштаб конкуренції, кількість конкурентів
 - кількість покупців (споживачів)
 - темпи технічного прогресу галузі
3. Наведіть, за яких умов посилюється конкуренція в галузі:
 - коли існує багато дрібних підприємств
 - коли відсутня домінуюча компанія
 - існує диференціація продуктів
 - галузь характеризується високою капіталомісткістю
 - за монополізації ринку
4. До макроекономічних чинників впливу відносять:
 - державне регулювання бізнесу
 - соціально-демографічну ситуацію
 - динаміку ВВП, рівень інфляції, курси валют
 - операційну ефективність заводу
 - відсоткові ставки за користування кредитами
5. До альтернативних базових стратегій за М.Портером відносять:
 - стратегію контролювання витрат
 - стратегію диференціації
 - стратегію фокусування
 - позицію «зірки»
 - позицію «дійні корови»
6. До можливостей підприємства за SWOT-аналізом можна віднести:
 - вихід на нові ринки
 - розширення асортименту продукції
 - сприятлива політика уряду
 - податкові пільги

- плинність кадрів
- 7. До етапів формування комунікативної стратегії можна віднести:
 - виявлення стратегічних груп населення, з якими потрібно розвивати відносини
 - планування комунікативних програм
 - оптимізація виробничих витрат
 - вимірювання довгострокових взаємин між організацією й стратегічними цільовими групами населення
 - оцінювання довгострокових взаємин між організацією й стратегічними цільовими групами населення
- 8. Залежно від елементів маркетинг-мікс стратегії класифікують на:
 - зростання
 - цінові
 - дистрибуційні
 - товарні
 - комунікаційні
- 9. Прикладами товарів споживчого призначення є:
 - продукти харчування, побутова техніка
 - сировина, матеріали, виробничі будівлі
 - обладнання, складські приміщення
 - одяг та взуття, медикаменти
 - сировина, спецодяг
- 10. Маркетингова політика розподілу передбачає:
 - створення мережі власних магазинів, складів, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів
 - визначення маршрутів товароруку
 - ведення агресивної цінової політики
 - вибір методів ціноутворення
 - обґрунтування стратегії ціноутворення

4. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Розрахуйте конверсію сайту компанії, якщо з 1 по 10 число поточного місяця інтернет-сайт відвідали 10 000 чоловік. За цей же період було скоєно 400 цільових дій (тобто покупок):
 - конверсія становитиме 4%
 - конверсія становитиме 40%
 - конверсія становитиме 400%

- конверсія становитиме 0,4%
 - конверсія становитиме 0,04%
2. Розрахуйте показник окупності рекламних витрат, якщо за період реалізації рекламної кампанії було продано товарів на суму 50 000 грн., при цьому отримано прибуток у розмірі 20 000 грн., кількість незавершених замовлень становила 100 зам. Сумарні витрати на таргетовану і контекстну рекламу становили 3 250 грн.
- окупність рекламних витрат становитиме 615,38%
 - окупність рекламних витрат становитиме 1538,46%
 - окупність рекламних витрат становитиме 412,51%
 - окупність рекламних витрат становитиме 1432,12%
 - окупність рекламних витрат становитиме 1156,32%
3. Розрахуйте значення показника CPC, якщо витрати на рекламу в Google Ads становили 20 000 грн., при цьому було зафіксовано 290 000 кліків по рекламному зверненню та 112 000 реєстрацій на сайті.
- CPC становить 7 коп./клік
 - CPC становить 10 коп./клік
 - CPC становить 12 коп./клік
 - CPC становить 4 коп./клік
 - CPC становить 14 коп./клік
4. Розрахувати CPL – ціну ліда, виходячи з наступних умов: витрати на рекламну кампанію, спрямовану на лідогенерацію, становили 13 000 грн.; в результаті рекламної кампанії отримано 487 лідів та здійснено продажів на суму 90 000 грн.:
- $CPL = 35,87$ грн./лід
 - $CPL = 28,97$ грн./лід
 - $CPL = 22,46$ грн./лід
 - $CPL = 0,0456$ грн./лід
 - $CPL = 26,69$ грн./лід
5. Необхідно розрахувати значення CAR – коефіцієнта незавершених замовлень, якщо за звітний період продано товарів на суму 80 000 грн., додавань товарів в кошик було 1 200, з яких 212 не завершилися купівлею цих товарів:
- $CAR = 10,1\%$
 - $CAR = 12,34\%$
 - $CAR = 16,67\%$
 - $CAR = 112\%$
 - $CAR = 17,67\%$

6. Необхідно розрахувати значення CPA, якщо за звітний період продано товарів на суму 28 000 грн., рекламні витрати становили 1 230 грн., кількість реєстрацій на сайті – 980:

- CPA = 3,34
- CPA = 2,50
- CPA = 28,57
- CPA = 1,26
- CPA = 28,69

7. Розрахувати вартість одного замовлення товару (CPO), використовуючи наступні дані для розрахунку: витрати на рекламу – 4500 грн., вартість здійснених покупок у результаті рекламного показу – 15400 грн. Оберіть вірну відповідь:

- 0,59
- 0,78
- 3,42
- 0,29
- 5,45

8. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А склав 132000 одиниць. Ціна одиниці товару складала 120 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 100 гривень обсяг продажу товару А може скласти 150000 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -1,25; недоцільно
- -0,38; недоцільно
- -0,82; недоцільно
- -0,24; недоцільно
- -1,25; доцільно

9. Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{вл}=0,92$ і ціною 12000 грн. Фірми-конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{кн}=0,76$) за ціною 10600 грн. Визначте ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та конкурентні можливості товарів фірм-конкурентів будуть однаковими.

- 1283,16грн.
- 1344,85грн.
- 1452,63грн.
- 1060,45грн.
- правильної відповіді немає

10. Підприємство, що виробляє пилосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пилосмоку 4 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100 тис. шт. на рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Яку суму прибутку додатково отримає підприємство після проведення рекламної акції?

- 9,240 млн.грн.
- 1,310млн.грн.
- 0,310млн.грн.
- 310грн.
- 0 грн.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Атестаційний екзамен проводиться з використанням комп'ютерної техніки і оцінюється за стобальною системою.

Бал фахового вступного випробування визначається як сума балів, одержаних за вирішення 47-ми тестових завдань. Питання першого і другого рівнів складності оцінюються від 0 до 2-ох балів, питання третього рівня складності оцінюються від 0 до 5-ти балів. Детальний опис нарахування балів наведено в розділі 1 методичних вказівок.

**ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ
Основна література**

1. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посібник / СНУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга, 2023. 234 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / 18-те вид. Київ : Науковий Світ, 2022.
4. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : Наш Формат. 2021.
5. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людуству. Київ : Vivat, 2023.
6. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
7. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.
8. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
9. Окландер М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2024. 284 с.
11. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 356 с.
12. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2022.
13. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. К. : Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
14. Ромат, Є. В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2020.

Додаткова література

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Валявський С. М. Маркетинг закупівель : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 154 с.
3. Воскобоева О. В., Ромашенко О. С. Бізнес-діагностика в маркетингу : навчальний посібник. Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2275_14853958.pdf.
4. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД : Університетська книга, 2023. 281 с.
5. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. 104 с.
6. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
7. Мальчик М. В., Дідик Д. О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. 2022. №14. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/514>.
8. Мальчик М. В., Попко О. В., Оплачко І. О. Моніторинг використання персоналу промислових підприємств в системі обґрунтування управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-172>.
9. Мальчик М. В., Толчанова З. О., Василів В. В. Аналіз поведінки промислових підприємств у конкурентному середовищі на основі імітаційного моделювання. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/332> (DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15049793>).
10. Мальчик М. В., Толчанова З. О., Василів В. В. Формування механізму адаптивного управління конкурентними перевагами з використанням цифрових близнюків промислових підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 4 (81). С 255–261. URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/41.pdf (DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.81-39>).

11. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*. 2024. Випуск 5. С. 72–78.
12. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник Національного університету водного господарства і природокористування: зб. наук. праць [Економіка]*. Рівне, 2022. С. 147–156.
13. Оплачко І. О., Гаврон Р. І. Використання інструментів штучного інтелекту в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2025. № 2.
14. Оплачко І. О., Хомич В. М. Напрями використання штучного інтелекту в управлінні клієнтським досвідом. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2025. № 3.
15. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62 с. URL:
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf.
16. 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*. 2025. №2(5). С. 113–118. URL:
[https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).
17. Мамчин М. М., Карпій О. П. Маркетингова товарна політика : практикум. Львів : Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.
18. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: Бакалавр маркетингу / розробники: Мальчик М. В., Попко О. В., Оплачко І. О. та ін. Рівне : НУВГП, 2024. 20 с. URL:
<https://ep3.nuwm.edu.ua/32229/>.
19. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП. 2020. 251 с.
20. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Економіко-математичне моделювання вибору постачальників в маркетингу

закупівель. *Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України* : монографія / Мельник Л. В., Кушнір Н. Б. та ін. Частина 5. Рівне : НУВГП. 247 с. С. 235–252. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/33512/>.

21. Попко О. В., Саламаха О. О. Проблеми та перспективи розвитку підприємств хімічної промисловості в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-121>.

22. Попко О. В., Сліпецький О. Є. Розвиток партнерських відносин у закупівельній діяльності підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. Випуск 7. № 1. С. 228–236. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/rozvytok-partnerskyh-vidnosyn-u-zakupivelniy-diyalnosti>
DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.228>.

23. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Формування партнерських відносин: напрями, перспективи та виклики в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2024. №81. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/81-2024>.

24. Попко О. В., Твардовський Ю. В. Проблеми та перспективи формування конкурентних переваг на основі застосування клієнтоорієнтованого підходу. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5354>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-121>.

25. Попко О. В., Тивончук П. В. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-583>.

26. Попко О. В., Філатов В. В. Аналіз впливу персоналізованих маркетингових стратегій на фінансові показники та лояльність B2B клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній. *Економічний простір*. 2025. № 198. С. 99–108. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.99-108>.

27. Попко О. В., Філатов В. В. Адаптивна омніканальна модель взаємодії у B2B: персоналізований підхід на основі переговорних стратегій. *Економічний простір*. Випуск №206/2025. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/206-adaptyvna-omnikanalna-model-vzayemodiyi-u-b2b-personalizovanyj-pidhid-na-osnovi-peregovornyh-strategij/>.

28. Попко О. В., Філатов В. В. Впровадження екологічного маркетингу в систему управління лояльності клієнтів

електротехнічних підприємств на засадах персоналізованого маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Випуск №86/2025. С.89–96. DOI: 10.32782/infrastruct86-15.

29. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. К. : Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

30. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343.

31. Толчанова З. О., Кравчук І. М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 2(106). С. 248–257. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.

32. Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Кравчук І. М. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 4(108). С. 309–321. URL: <https://doi.org/10.31713/ve4202428>.

33. Malchyk M., Popko O., Tolchanova Z., Salamakha O., Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. (Scopus). <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411401029>.

34. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.

35. 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-rinku-internet-poslug> (SCOPUS).

36. Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394 (SCOPUS). URL:

[http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME 11 ISSUE 4/IJM 11 04 038.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf).

37. Mostova A., Budko O., Malchyk M., Tiesheva L., Kovalchuk N. Entrepreneurship based on esg principles in the digital economy. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Special issue №: 14/01/XL. P 104–110. URL:

https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf (WoS).

38. 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

39. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Volume 4 (57). P. 433–444. <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>. DOI: 10.55643/fcaptop.4.57.2024.4485 (Scopus, Web of Science).

40. Popko O. V., Yatchuk V. F., Ozarchuk K. S. The question of the formation of competitive advantages of a logistics operator in the cargo transportation market. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2023. №2 (102). С. 172–183.