МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«29» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Маркетинг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право
спеціальність – D5 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) професор кафедри маркетингу, к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/2327

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Маркетинг»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	D Бізнес, адміністрування та право / D5 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	6 кредитів ECTS / 180 годин, семестр 3
Форма контролю	екзамен, курсова робота
Викладач(і)	к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Формування у здобувачів - майбутніх фахівців - системи знань з теорії і методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: Ознайомити майбутніх фахівців з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння здобувачами; сформувати у здобувачів систему знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження і комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння здобувачами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпе¬чити зацікавленість здобувачів в активній навчальній та дослідницькій роботі.

Пререквізити: Економікс, Культура ведення бізнесу та комунікації

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: 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.

ЗК04 — Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК06 — Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07 — Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14 — Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК01 — Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК02 — Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК04 — Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК05 — Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК09 — Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК14 — Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
Змістовий модуль 1. Сутність та зміст маркетингу								
1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	4/1	4/1	14/20	22/22	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
2	Тема 2. Процес управління маркетинговою діяльністю	4/1	4/1	15/21	23/23	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
3	Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності	2/1	2/1	18/20	22/22	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
4	Тема 4. Ринки та поведінка покупців	4/1	4/1	15/21	23/23	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
Змістовий модуль 2. Комплекс засобів маркетингу в діяльності підприємства								
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика	4/1	4/1	14/20	22/22	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика	4/1	4/1	15/21	23/23	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	4/1	4/1	14/20	22/22	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	4/1	4/1	15/21	23/23	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК04, ЗК06, ЗК07, ЗК14, СК01, СК02, СК04, СК05, СК09, СК14
	Разом	**30/8**	**30/8**	**120/164**	**180/180**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО6 — есе; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН08. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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

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

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (25 %) + модульний контроль (20 %) + курсова робота (15 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

1. Маркетинг як сучасна філософія бізнесу та управління
2. Цілі, функції та принципи маркетингу
3. Види маркетингу
4. Розвиток концепцій маркетингу

Тема 2. Процес управління маркетинговою діяльністю

1. Аналіз ринкових можливостей підприємства
2. Сегментація ринку і позиціонування товару
3. Розробка комплексу засобів маркетингу
4. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності

Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності

1. Види і характеристика маркетингової інформації
2. Маркетингова інформаційна система
3. Суть, завдання і процес маркетингових досліджень

Тема 4. Ринки та поведінка покупців

1. Маркетингове середовище
2. Споживчий ринок та поведінка покупців
3. Ринок організацій-споживачів та поведінка покупців

Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. Товар у маркетингу: поняття, рівні, класифікація
2. Формування асортиментної політики
3. Життєвий цикл товару
4. Розробка нових товарів
5. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінювання
6. Товарні марки, упаковка, сервіс

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики
2. Цінова еластичність попиту
3. Цінові стратегії
4. Моделі і методи ціноутворення

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу
2. Канали розподілу та їх характеристика
3. Управління каналами розподілу
4. Оптова торгівля в системі каналів розподілу
5. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

1. Сутність маркетингової політики комунікацій
2. Етапи розробки і реалізації маркетингової програми комунікацій
3. Методи визначення бюджету на комунікації
4. Маркетингові комунікаційні інструменти

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетинг» виконується упродовж семестру. Виконання його є обов'язковою умовою успішного вивчення курсу та отримання позитивної оцінки.

Метою виконання індивідуального завдання є оволодіння навичками розв'язування маркетингових завдань, формування здатності до самостійного вибору і застосування на практиці сучасних маркетингових методів, підходів та інструментарію. Індивідуальне завдання захищається під час семестру у години, виділені для індивідуальної роботи. При виконанні та оформленні індивідуального завдання здобувач повинен використовувати наявну базу навчально-методичної літератури, законодавчу базу, інтернет-ресурси. Виконання КПІЗ сприяє розвитку навичок самостійної роботи, систематизації знань, поглибленому вивченню маркетингової діяльності підприємств.

КПІЗ оцінюється за 100-бальною шкалою і є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту. Виконується КПІЗ згідно методичних вказівок до виконання самостійної роботи.

10. Курсова робота

Курсова робота є формою контролю знань, вироблення вмінь та формування навичок практичної самостійної діяльності у сфері маркетингу. Показує вміння аналізувати конкретні практичні матеріали, виявляти проблеми, використовувати наукові положення для їх розв'язання, розробляти заходи, формувати висновки і пропозиції.

Зміст курсової роботи:

Вступ

1. Теоретична частина.

2. Аналітична частина.

3. Проєктна частина.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Тематика курсових робіт

1. Маркетингова концепція управління підприємством.
2. Створення та функціонування маркетингових служб.
3. Планування маркетингової діяльності підприємства.
4. Стратегічний маркетинг підприємств.

5. Розробка маркетингової програми діяльності підприємства.
6. Вибір та сегментування споживчих ринків.
7. Організація маркетингових досліджень.
8. Інформаційне забезпечення комплексних маркетингових досліджень.
9. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.
10. Дослідження товарних ринків у процесі маркетингової діяльності підприємства.
11. Формування маркетингової товарної політики на підприємстві.
12. Формування та управління асортиментною політикою.
13. Управління процесом розробки нових товарів .
14. Організація маркетингової діяльності на різних етапах ЖЦТ.
15. Нова продукція у маркетинговій товарній політиці підприємства.
16. Конкурентоспроможність споживчих товарів
17. Управління якістю продукції у системі маркетингової діяльності.
18. Товарні марки.
19. Система сервісного обслуговування.
20. Ціноутворення у системі маркетингової діяльності підприємства.
21. Товарорух та канали розподілу товарів.
22. Організація розподілу товарів через посередників.
23. Маркетингова політика комунікацій на споживчому ринку.
24. Реклама у системі маркетингових комунікацій.
25. Стимулювання збуту у комплексі маркетингових комунікацій.
26. “Паблік рилейшнз” у комплексі маркетингових комунікацій.
27. Формування комплексу маркетингового впливу на цільовий ринок.
28. Розробка та обґрунтування маркетингової збутової стратегії підприємства.
29. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.
30. Конкурентоспроможність товарів виробничого призначення.
31. Дослідження кон’юнктури на цільовому ринку товарів промислового призначення.
32. Дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства.
33. Дослідження ринкових можливостей підприємства.
34. Комерційна діяльність підприємства на основі маркетингової концепції.
35. Комунікаційна політика підприємства на ринку засобів виробництва.
36. Оцінка маркетингових стратегій промислового підприємства.
37. Маркетинг – мікс у системі виробничо-комерційної діяльності підприємства.
38. Методологічні основи вивчення і аналізу ринку.
39. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства (оптово-посередницької фірми)
40. Організація системи сервісного обслуговування ділових споживачів.
41. Організація проведення рекламної кампанії підприємства.
42. Планування і розробка технологій просування товарів.
43. Розробка асортиментної програми підприємства.
44. Сегментація ринку промислових товарів.
45. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів виробничого призначення.
46. Формування системи розподілу товарів.

47. Управління збутовою діяльністю підприємства.
48. Формування і реалізація маркетингових цінових стратегій.
49. Формування цін і основні напрямки маркетингової цінової політики підприємства.
50. Ярмарки і виставки в реалізації маркетингової політики промислового підприємства.

Здобувач має право запропонувати власну тему курсової роботи, але при цьому він повинен обґрунтувати доцільність її розробки.

Критерії оцінювання курсових робіт

Курсова робота оцінюється за 100-бальною шкалою як сума оцінки за написання (зміст і оформлення) та оцінки за захист, вагові коефіцієнти яких становлять 0,6 та 0,4 відповідно.

11. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний, модульний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Самостійна робота здобувачів з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання відкритих баз даних, інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей, аналітичних звітів, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; творча робота здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо).

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об’єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним здобувачем індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного, практичного або тестового завдання.

12. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

13. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Маркетинг : опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2023. 136 с.

2. Маркетинг : методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузей знань 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки, 29 Міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова, О. В. Бойко. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2023. 48 с.

3. Маркетинг : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузей знань D Бізнес, адміністрування та право, С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова, О. В. Бойко. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2025. 44 с.

Праці інших авторів:

4. Маркетинг : методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. В. Бойко. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 20 с.

5. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П. , Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

6. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

7. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.

8. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

9. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.

10. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

11. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 804 с.

12. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичьян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

13. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

15. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

16. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

17. Kovalchuk, S., Morokhova, V., Bondarenko, O., Mohylova, A., Dankevych, A., Liu, J. Creative economy: enhancing value creation through marketing analytics. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 2024, 22(2), pp. 9812–9824 / URL: https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00741 (Scopus)

18. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship. Journal of Agriculture and Crops, Volume 8. Number 1. January 2022. P. 27-34. URL : https://arpgweb.com/pdf-files/jac8(1)27-34.pdf (Scopus)

19. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development. Vol. 19. pp. 1231-1245. URL : https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112 (Scopus)

20. Ustik, T., Lagodiienko, V., Biloshapka, Y., Morokhova, V., & Derenko, O. (2025). Marketing Tools for Minimizing Risks in the Logistics Strategy of an Enterprise. International Review of Management and Marketing, 15(6), 357–364. https://doi.org/10.32479/irmm.20108 (Scopus)

21. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf (Scopus)

22. Бойко О. В., Морохова В. О. Вплив маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-132

23. Бойко О. В., Морохова В. О. Формування програм лояльності клієнтів. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 21 (83). Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2024. С. 69-79. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/issue/view/7/10

24. Морохова В. О., Бойко О. В. Діагностика бізнес-середовища підприємства в системі стратегічного маркетингового управління. Економіка та суспільство. 2026. № 84. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-47

25. Морохова В. О., Бойко О. В. Чинники впливу на формування маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища. Інтернаука. Серія : Економічні науки. 2025. № 3 (95). 2 том. С. 17-23. URL : https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17475801664789.pdf

26. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87-93. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_11_No_3-87-93.pdf

27. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум. 2023. № 4 (1). С. 56-61. URL : http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/42/61

28. Морохова В., Бойко О. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35-41. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol_12_No_1-35-41.pdf

29. Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : ЛНТУ. 2023. № 1. С. 27-32. URL : https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol%2013_N1_Morokhova.pdf

30. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової

стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка. 2023. № 4 (04). С. 86-90. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15

Праці інших авторів:

31. Березовська Л. О., Маршалок М. С., Томашевська О. А. Концепція інноваційного маркетингу як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в Україні. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-83

32. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). 15-20. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3

33. Демидюк, С., Стрільчук, Р., Крайчук, С. (2025). Концепція та інструменти маркетингової політики комунікацій закладу вищої освіти. Підприємництво та інновації, (34), 183-188. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.29

34. Євтушенко Н.О. Василькова Н.В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. Економічний простір. № 197, 2025. С.167-173. URL : https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/197-167-173-yevtushenko.pdf

35. Корнійчук Т., Луцій, І. (2024). Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки, (3(50), 290-295. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43

36. Нагорна О. (2024). Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. Економіка та суспільство, (66). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55

37. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. Випуск 1 (81). С. 77-83. URL : http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/1_81_2023/12.pdf

38. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека, О. (2023). Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство, (48). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43

39. Селезньова, О. (2025). Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, (75). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77

40. Чернишова Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. Випуск 73. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22 \

41. Шимко О. В. Персоналізований маркетинг як інструмент стратегічної адаптації підприємства до сучасних умов ведення бізнесу. Бізнес Інформ. 2026. №3. С. 634–641. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-634-641

ІІІ. Інформаційні ресурси

42. Американська Асоціація Маркетингу. URL : https://www.ama.org

43. Маркетинг в Україні : науковий журнал. URL : https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

44. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua

45. Українська Асоціація Маркетингу. URL : https://uam.in.ua/