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

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

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

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Маркетинг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 076 Підприємництво та торгівля
освітня програма – Товарознавство та експертиза в митній справі

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 «Товарознавство та експертиза в митній справі», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі» к.т.н., доцент Галина ГОЛОДЮК

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

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/2389

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Маркетинг»

Освітня програма	Товарознавство та експертиза в митній справі
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 076 Підприємництво та торгівля
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	4 кредити ECTS / 120 годин, семестр 5
Форма контролю	екзамен
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: Підприємництво, Економікс

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК01 — Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК02 — Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК06 — Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК03 — Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб’єктів ринкових відносин.

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								

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	4/1	2/0,5	9/13,5	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
2	Тема 2. Процес управління маркетинговою діяльністю	4/1	2/0,5	9/13,5	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
3	Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності	2/0,5	1/0,5	12/14	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
4	Тема 4. Ринки та поведінка покупців	4/0,5	2/0,5	9/14	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
Змістовий модуль 2. Комплекс засобів маркетингу в діяльності підприємства								
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика	4/1	2/0,5	9/13,5	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика	4/1	2/0,5	9/13,5	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	ЗК та СК
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	4/0,5	2/0,5	9/14	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	4/0,5	2/0,5	9/14	15/15	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7	ЗК06, ЗК01, ЗК02, СК03
	Разом	**30/6**	**15/4**	**75/110**	**120/120**			

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. Використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі, уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

ПРН02. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.

ПРН11. Демонструвати базові структуровані знання у сфері підприємництва та торгівлі для подальшого використання на практиці.

ПРН13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.

ПРН14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій та торговельній діяльності.

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

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 (30 %) + модульний контроль (30 %) + 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

Не передбачено навчальним планом.

10. 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.

11. 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.

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

5. 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.

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

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

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

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

10. 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.

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

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

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

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

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

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

16. 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)

17. 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)

18. 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)

19. 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)

20. 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)

21. 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

22. 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

23. 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

24. 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

25. 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

26. 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

27. 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

28. 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

29. 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:

30. 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

31. 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

32. 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

33. 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

34. 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

35. 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

36. 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

37. 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

38. 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

39. 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 \

40. 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

III. Інформаційні ресурси

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

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

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

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