

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, за освітньою програмою Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант ОПП
Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність



Світлана БОРТНІК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 076 Підприємництво та торгівля освітньо-професійної програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Перший (Бакалавр)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2024 / 2025
		Семестр 3
		Лекції 40 год.
		Практичні 32 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 40 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325

II. Інформація про викладача

ПІБ – Лялюк Алла Миколаївна

Науковий ступінь – кандидат економічних наук

Вчене звання – доцент

Посада – доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Контактна інформація викладача:

Телефон 0662643402

Електронна пошта: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової діяльності.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей функціонування.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки студентів щодо здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за таким

напрямами як формування і реалізація товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політики, оволодіння специфікою маркетингової діяльності на різних сегментах ринку; отримання навиків управління маркетинговою діяльністю.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

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.

Загальні компетентності

ЗК-2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торгівельних, біржових інструментів.

ЗК11. 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.

Спеціальні компетентності (СК)

СК-5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК11. Здатність здійснювати маркетингові дослідження та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу в підприємницькій діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН-15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

ПРН 21. Знати і вміти застосовувати сучасні методи і практичні прийоми маркетингу у підприємницькій та торговельній діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	14	4	4	5	1	ДС, Т, РЗ / 5 балів
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	14	4	4	5	1	Т, РЗ, РМГ, / 5 балів
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	16	6	4	5	1	ДС, Т, РК, ІРС, Р, П / 5 балів
Тема 4. Управління маркетингом	14	4	4	5	1	Т, РК, РМГ/ 5 балів
Разом за модулем 1	58	18	16	20	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	15	6	4	4	1	Т, РК, РМГ, Р,П / 5 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	11	4	2	4	1	ДС, Т, РЗ ІРС / 4 бали

Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	13	4	4	4	1	Т, РК, РМГ, Р, П / 4 бали
Тема 8. Маркетингова стратегія просування товару	15	6	4	4	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р, П / 5 балів
Тема 9. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	8	2	2	4	-	ДС, РК, Р, П / 2 бали
Разом за модулем 2	62	22	16	20	4	мах 20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	40	32	40	8	мах 100 балів

Форма контролю*: Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань (пошук необхідних матеріалів у науково-методичній літературі та загальнодоступних засобах масової інформації щодо певної проблеми); РК –розв'язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, ІРС-індивідуальна робота студента; МКР – модульна контрольна робота; П – презентація роботи; Р – реферат; ДС – дискусія.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/enrol/index.php?id=325>

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю. Порядок виконання самостійної роботи викладено у методичних рекомендаціях до самостійної роботи, розміщених за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325>

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Сутність маркетингу	1. Види маркетингу	5
2	Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	1. Сучасні технології маркетингових досліджень 2. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки	5
3	Комплексне дослідження ринку	1. Дослідження ставлення споживачів до компанії та її товарів 2. Дослідження стилю споживання	5
4	Управління маркетингом	1. Основні особливості і зміст маркетингового плану 2. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю	5
5	Товар в маркетинговій діяльності	1. Упаковка товарів: функції та вимоги до неї. 2. Основні види брендів. 3. Ребрендинг і рестайлінг	5
6	Маркетингова стратегія ціни	1. Реалізація цінової стратегії маркетингу	5
7	Маркетингова стратегія розповсюдження товару	1. Посередники в каналах розповсюдження. 2. Маркетингова логістика 3. Сутність мерчандайзингу	5
6	Маркетингова стратегія просування товару	1. Функції й методи паблік-релейшнз 2. Персональний продаж 3. Медіа-планування та визначення рейтингів медіа носіїв	5

	Разом	40
--	-------	----

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р. (<http://bit.ly/3H3YMOС>).

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus «(https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2), або інших ресурсах.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають

результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білета

№ -7

1. Система маркетингової інформації.
2. Соціально-психологічні основи реклами.
3. Навести приклади ринкових можливостей і проблем (або загроз) для підприємств, які можуть бути викликані під впливом змін у таких чинниках макросередовища: вікова структура населення; рівень забрудненості; темпи НТП; вплив громадськості на рішення уряду; форми культури; перспективи використання сировини й енергоресурсів; релігійні переконання.

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність терміну «маркетинг».
2. Маркетинг і бізнес.
3. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
4. Основні принципи сегментування ринку.
5. Три способи охоплення ринку.
6. Чинники маркетингу.
7. Система маркетингової інформації.
8. Поняття маркетингового дослідження.
9. Організація маркетингових досліджень.
10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
12. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
12. Поняття про конкуренцію та основні її види.
13. Складові моніторингу конкурентів.
14. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
15. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
16. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
17. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
18. Критерії оцінки новизни товару.
19. Товарна марка і товарний знак. Основні вимоги до товарних знаків.
20. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
21. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.

22. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
23. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції
24. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.
25. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.
26. Сутність мерчандайзингу.
27. Маркетингова логістика.
28. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
29. Функції просування товару.
30. Стимулювання збуту.
31. Процес управління маркетингом.
32. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.
33. Метод компанії Boston Consulting Group.
34. Поняття, суть і завдання реклами.
35. Соціально-психологічні основи реклами.
36. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.
37. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.
38. Економічна ефективність рекламної компанії.
39. Психологічна ефективність рекламної кампанії.
40. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
41. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
42. Еволюція концепцій маркетингу.
43. Маркетинг споживчих товарів.
44. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
45. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.
46. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7

від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.

4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.

5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

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

7. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.

8. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

9. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

Додаткова література

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: «КМ-БУКС» 2019.

2. Kotler Ph. Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD 2010.

3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: «Альпіна Паблішер Україна» 2021. 252с.

4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2017. 160с

5. Lialiuk Alla, Kolosok Andrii, Skoruk Olena, Liliia Hromko, Hrytsiuk Nataliia. Consumer packaging as a tool for social and ethical marketing. *Innovative Marketing*. 2019. 15(1), P.76-88. (Scopus) DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.07)

6. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 2 (30).URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758>.C.99-107

7. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. *Інтернаука*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 7 . DOI:<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>

8. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової Економіки. *Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Історія», Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка»): журнал*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))

9. Лялюк А. Маркетингові дослідження атмосфери торгового залу. Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: *матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (01 серпня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. С.116-121.*

10. Лялюк А. Гроуз-хакінг: сутність та інструменти застосування. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la III conférence scientifique et pratique internationale, Paris, 8 juillet 2022*. Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, 2022. С. 48-50. DOI 10.36074/logos-08.07.2022.010

11. Лялюк А.М. Аналіз моделей купівельної поведінки у торговому залі. *Features of the development of modern science in the pandemic's era: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), July 15, 2022*. Berlin, Germany: European Scientific Platform С.38-40

12. Лялюк А. Напрями імплементації маркетингу у практику об'єднаних територіальних громад. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers* / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájska, 2021. 296 p.

13. Лялюк А. М. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 4 (24) [URL:https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633](https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633) DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>

14. Медведєва І. В. Визначення суті маркетингових досліджень *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32152/1/295-516-517.pdf>

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801

2. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі». URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf

3. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>

4. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>

5. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf>

6. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>