



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ВИТЯГ
з протоколу №7

від «04» грудня 2024 р.

Засідання кафедри маркетингу

Голова — Сак Т.В.

Секретар — Музика О. В.

Присутні: к.е.н., доцент Букало Н. А.,
к.е.н., доцент Лялюк А. М.,
к.е.н., доцент Милько І. П.,
д.е.н., професор Рейкін В.С.,
к.е.н., ст. викладач Савчук Я. О.,
завідувач кафедри, к.е.н., доцент Сак Т. В.,
лаборант Музика О. В.

СЛУХАЛИ:

Про виконання плану заходів з реагування на рекомендації ГЕР.

Критерій	Рекомендації	Заходи кафедри маркетингу	Відповідальний	Відмітка про виконання
	1	2	3	4
Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми	Під час формулювання мети оновленої редакції ОП 2024 р. відобразити євроінтеграційний курс Університету та регіону. Рекомендується ЗВО зважено відноситись до проектування ОП.	Під час формування мети ОП Маркетинг 2024 р. врахувати специфіку транскордонного розташування регіону, в якому здійснюється підготовка фахівців. Транскордонне положення Волинської області обумовлює специфіку маркетингової діяльності підприємств і	Гарант ОП	Виконано У меті ОП відображено євроінтеграційний курс Університету та регіону. http://surl.li/uo ojfw

		організацій в умовах інтенсивних міграційних процесів, активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, підвищення мобільності торгівлі, внаслідок процесів релокації бізнесу, розвитку транскордонного співробітництва в умовах глобалізації.		
	В ОП недостатньо чітко вказана орієнтація ОП на підготовку фахівців, здатних працювати на спільних підприємствах, які здійснюють міжнародні операції	Вказати в ОП її унікальну спрямованість на формування компетентностей для подальшого працевлаштування на підприємствах Волинської області як транскордонного регіону а також вітчизняних підприємствах, що здійснюють міжнародні операції. Це підвищить обізнаність абітурієнтів при виборі ОП та посилить привабливість ОП серед потенційних вступників	Група забезпечення ОП, Лялюк А.М. Сак Т.В. Букало Н.А.	Виконано Включено до ОПП Маркетинг Такі ОК: ОК.30 Міжнародний маркетинг. ОК.32 Маркетинг транскордонних регіонів, ОК.35 Курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів http://surl.li/wtwaqv
Критерій 2. Структура та зміст освітньої програми	Рекомендується: Унормувати питання практичної підготовки в частині суміщення навчальної та навчальної практики за фаховим спрямуванням з теоретичним навчанням, розглянути питання їх загальної доцільності, як	У НП 2024 р. унормувати питання практичної підготовки в частині суміщення навчальної та навчальної практики з фаховим спрямуванням з	Група забезпечення ОП Лялюк А.М., Сак Т.В., Букало Н.А.	Виконано http://surl.li/ssxjqw Табл. 1 Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (1-

	елементів практичної підготовки здобувачів зі спеціальності.	теоретичним навчанням, розглянути питання їх загальної доцільності, як елементів практичної підготовки здобувачів зі спеціальності		ша рекомендація)
	Удосконалити перелік вибірових компонентів з метою уникнення дублювань з обов'язковими компонентами, в разі можливості розширити перелік вибірових компонентів у відповідних блоках з метою зменшення обмеженості вибору	Переглянути перелік Вибіркових ОК для вибору ЗО на 24-25 н.р	Група забезпечення ОП Лялюк А.М. Сак Т.В. Букало Н.А.	Виконано Табл.2 Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (2-га рекомендація)
	Несистематичне залучення професіоналів практиків, експертів галузі, представників роботодавців до аудиторних занять	Не менше одного разу в місяць залучати практиків, представників роботодавців до аудиторних занять в якості гостьового лектора	НПП кафедри	Виконано залучення професіоналів -практиків до освітнього процесу через викладання практичних занять з ОК Маркетинг Бондарук Віктор – регіональний представник зі збуту ТзОВ «Київський маргариновий завод» (на 1-ому курсі), Кутикіна Клавдія (на 2-ому курсі), також проведення методичного семінару на тему «Практико-орієнтований підхід до

			підготовки майбутніх фахівців спеціальності «Маркетинг»(http://surl.li/hjf vzx). Для викладання практичних занять з ОК Маркетинг запрошено практиків. http://surl.li/tvf sdb Залучаються представники роботодавців до аудиторних занять в якості гостьового лектора. Також заняття проводяться на підприємствах у вигляді екскурсій або зустрічей з експертами галузі виробництво (http://surl.li/jd qocx), (http://surl.li/hj xcdu), (http://surl.li/ftf fye). проведення гостьових лекцій з роботодавцями і випускниками (http://surl.li/sv jelk), (http://surl.li/ke ztqa), участь у вебінарах (http://surl.li/sq ahyk), стажування
--	--	--	--

				від IT-компанії Genesis. (http://surl.li/gingdr)
Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою	Низька активність здобувачів вищої освіти у роботі гуртків та проблемних груп	Активізувати наукову активність здобувачів освіти шляхом спільної або під керівництвом НПП написання фахових статей та участі у студентських наукових конференціях, проведенням круглих столів, семінарів тощо.	Керівники наукових гуртків Сак Т.В., Рейкін В.С., Милько І. П., Лялюк А.М.	Виконано. Табл.4 Наукові публікації 30 кафедри маркетингу у 2024 р.
	Відсутність термінів проведення опитувань у звітах робить їх результати нерепрезентативними, рекомендується систематизувати та оновити наявну інформацію.	Розробити і затвердити графік проведення опитувань з конкретизацією проведення періоду опитувань (дні місяця), а також у звітах вказувати терміни опитування	Гарант ОП	Виконано http://surl.li/znvogm http://surl.li/uptitz
Критерій 5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність	Переглянути політику розробки силабусів та іншого методичного забезпечення, що регламентують контрольні заходи, в напрямку їх вдосконалення та індивідуалізації щодо змістового наповнення.	НПП під час розробок силабусів ОК, які вони забезпечують за ОП 2024 р. чітко прописати види навчальної діяльності, форми контрольних заходів та їх оцінювання. Також розмістити дану інформацію на сторінках електронних курсів на електронній платформі дистанційного навчання Moodle (або Teams).	НПП кафедри	Виконано http://surl.li/qgofvp

	У ЗВО перевірка кваліфікаційних робіт здобувачів здійснюється програмними засобами, які є у вільному доступі в мережі Інтернет.	Забезпечити перевірку на кафедрі курсових робіт за допомогою Strikeplagiarism	Відповідальний по кафедрі за перевірку курсових робіт на унікальність Милько І.П.	Виконано Усі курсові роботи перевіряються за допомогою Strikeplagiarism
	Не зважаючи на поінформованість здобувачів вищої освіти щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, практика зарахування таких результатів в рамках ОПП, в умовах дистанційного та змішаного навчання, не була зафіксована. Рекомендовано активізувати роботу за даним напрямом.	Інформувати здобувачів освіти про визнання результатів навчання у неформальній освіті, насамперед зарахування ріноманітних курсів за умови представлення ними сертифікатів. Пояснювати практику зарахування результатів (теми, бали)	НПП кафедри	Виконано Протоколи валідації з ОК Цифровий маркетинг (2-ий семестр 23-24 н.р.) Бухгалтерський облік (1-ий семестр 23-24 н.р.)
	Внести до графіку освітнього процесу час проведення переддипломної практики, атестації, унормувати час виконання кваліфікаційної роботи у тижнях та її обсяг у кредитах ЄКТС.	Внести до графіку освітнього процесу час підготовки до Атестаційного екзамену 1 тиждень (загальний обсяг 30 кредитів ЄCTS).	Група забезпечення ОП Лялюк А.М. Сак Т.В. Букало Н.А.	Виконано http://surl.li/kxddbz
Критерій 6. Людські ресурси	Рекомендується ЗВО в повній мірі використовувати власний потенціал задля забезпечення належної академічної та професійної кваліфікації НПП, які беруть участь в реалізації ОП.	Розробити план підвищення кваліфікації НПП кафедри маркетингу на 24-25 н.р.	Сак Т.В	Виконано http://surl.li/uwnkdr

	ЕГ відмічає недостатній рівень публікаційної активності відповідно до змісту ОК	Підвищити рівень публікаційної активності усіх членів кафедри відповідно до змісту ОК, які забезпечує НПП	Усі НПП кафедри	Виконано Таблиця 3. Публікації авторів курсу за ОК, які вони забезпечують
Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми	Рекомендується якнайшвидше використати кращі вітчизняні та зарубіжні практики щодо покращення якості освіти та освітньої діяльності на засадах демократичного та особистісного розвитку академічної свободи спільноти ЗВО.	В ході перегляду ОП Маркетинг у 2024 р. використати кращі вітчизняні та зарубіжні практики щодо покращення якості освіти та освітньої діяльності через підвищення кваліфікації НПП а також ознайомлення з ОП вітчизняних і зарубіжних ВНЗ.	Гарант ОП	Виконано В ході моніторингу вітчизняних ЗВО ураховано досвід, завдяки чому введено в ОП ОК 30 (http://surl.li/sbapfa , ОК 31 http://surl.li/bmmejyta http://surl.li/casyho ОП адаптовано до ОП за спеціальністю «Економіка» Природничо-гуманітарного університету імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща) (http://surl.li/qllost). Моніторинг аналогічної ОП Університету інформаційних технологій та менеджменту в Жешуві (Польща) посприяв введенню в ОП ОК 29 Маркетингова

				аналітик http://surl.li/sgaxej Беручи участь у програмі академічної мобільності Erasmus+ у Вищій школі економіки та інновації (WSEI) (м. Люблін, Республіка Польща), завідувач кафедри маркетингу Т Сак зініціювала зустріч із академічною спільнотою Lubelska Akademia WSEI, ціллю якої було обговорення проекту ОП «Маркетинг В обговоренні взяли участь професор Люблінської академії WSEI, доктор Юзеф Стоклоса (dr hab. inż. Józef Stokłosa) та доктор Ришард Новак (dr. Ryszard Nowak). http://surl.li/vgavgr
	Виявлені недоліки та конструктивні пропозиції від стейкхолдерів недостатньо відображені	Рекомендується послідовно дотримуватись логічного відображення	Гарант ОП	Виконано (протоколи робочих груп, витяги з протоколу

	в документаційному оформленні процедур обговорення.	діяльності у даному напрямку		засідання кафедри) http://surl.li/rkobuz http://surl.li/hvcdgx
--	---	------------------------------	--	--

Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (1-ша рекомендація)

Таблиця 1

До рекомендацій ГЕР				Після реагування на зауваження	
НП і ОПП 2021 р.		НП і ОПП 2023 р.		НП і ОПП 2024 р.	
Навчальна практика	У НП не відображена у графіку навчального процесу	Навчальна практика	Поєднується в часі з теоретичним навчанням	Навчальна практика з маркетингу	Тривалість практики винесено в окремі тижні, що відображено у НП у графіку навчального процесу
Фахова практика		Навчальна практика фахового спрямування		Виробнича практика з маркетингового аналізу	
Виробнича практика		Виробнича практика		Виробнича практика з маркетингової діяльності	
Виробнича практика		Виробнича практика			

Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (2-га рекомендація)

Таблиця 2

Нормативні ОК	Вибіркові ОК, які розширюють об'єкт вивчення нормативного ОК
ОП Маркетинг 2023 рік	
Інформаційно-комунікаційні технології в галузі знань	Сучасні маркетингові технології
Маркетингові стратегії	ІІІ в маркетинговій діяльності
Маркетинг інновацій	Бенчмаркінг
	Створення та розвиток стартапів

Маркетингова політика ціноутворення	Ціноутворення на світових ринках
Маркетинг	Міжнародний маркетинг
	Маркетинг туризму
	Холістичний маркетинг
	Промисловий маркетинг
	Новітній маркетинг
	Політичний маркетинг
	Маркетинг нерухомості
	Проектування маркетингових служб
Маркетингова товарна політика	Товарознавство
Маркетингова політика комунікацій	Сторітеллінг
	Реклама в системі маркетингу
Маркетингова політика розподілу і збуту	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
	Трейд-маркетинг
	Інфраструктура товарного ринку
Цифровий маркетинг	Маркетинг в соціальних мережах
	E-mail маркетинг
Маркетингові стратегії	Маркетингова бізнес-аналітика
	Маркетинговий аналіз
ОП Маркетинг 2021 рік	
Маркетинг послуг	Маркетинг туризму
	Кон'юнктура ринків
Маркетингова товарна політика	Товарознавство
Маркетингова політика комунікацій	Сторітеллінг
	Реклама в системі маркетингу
Маркетинг	Холістичний маркетинг
	Промисловий маркетинг
	Маркетинг нерухомості
Маркетингова політика розподілу і збуту	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
	Трейд –маркетинг
	Інфраструктура товарного ринку
	Логістика
Маркетингові дослідження	Маркетингові інформаційні системи
Цифровий маркетинг	Контент маркетинг
Маркетинговий аналіз	Маркетингова бізнес-аналітика
	Маркетингова бізнес-діагностика
Цифровий маркетинг	E-mail маркетинг
	Маркетинг в соціальних мережах
Маркетингові ризики	Маркетинговий аудит
	Маркетингові стратегії

Таблиця 3

Публікації авторів курсу (НПП кафедри маркетингу) за ОК, які вони забезпечують

Назва ОК	НПП кафедри маркетингу, який забезпечує ОК	Публікації за дисципліною
Вступ до фаху	Лялюк А.М.	1.Лялюк А. М. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал/уклад.Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2020.-№ 4 (24) URL:https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53 2.Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 7. URL:https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139 3.Лялюк А.М., Рейкін В.С., Савчук Я.О. Краудсорсинг як інструмент зміни традиційної моделі відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами. Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2023. № 4. С. 158-165.https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/868 4.Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2022. No 2 (30). URL:https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758.С.99-107 5.Лялюк А. М., Данилюк Т.І. Конструювання освітньої програми маркетинг Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. .No 2 (30). С/119-126/ URL https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/919/755https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25239 6.Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. ECONOMICS. Innovative and Economics Research Journal. Volume 12, No. 3, 2024 URL:https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/592/360 (Scopus).
Культура та етика ведення бізнесу	Рейкін В.С.	1) Рейкін В.С., Найдюк П., Черняк В. Етичні та інституціональні аспекти культури бізнесу. «Економіка та суспільство». 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-16 2) Рейкін В., Кіреєва К., Зеліч В. Оцінка впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами у різних культурних контекстах. 2024. «Ефективна економіка». 2024. № 9. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.1 3) Reikin V. Financial

		and Economic Aspects of Professional Football Industry: Trends Analysis and Development Prospects. 36. наук. праць «Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice». 2021. № 1. С. 471-480. (Web of Science Core Collection). DOI: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i36.228089 4) Рейкін В.С., Найдюк П. Вплив інформаційних технологій на управління бізнес-проектами організацій. МНПК «Сучасні технології менеджменту». Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2023. 15 листопада. С. 235-237. 5) Рейкін В. С., Макара О. В. Консалтинг в Україні: оцінка стану та тенденції розвитку. «Інфраструктура ринку». 2020. № 39. С. 97-101. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastructure39-16
Маркетинг	Лялюк А.М.	1..Лялюк А. М. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал/уклад.Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2020.-№ 4 (24) URL:https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53 2.Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 7. URL:https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139 3.Лялюк А.М., Рейкін В.С., Савчук Я.О. Краудсорсинг як інструмент зміни традиційної моделі відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами. Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2023. № 4. С. 158-165.https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/868 4.Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2022. No 2 (30). URL:https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758.C.99-107 5.Лялюк А.М., Степанюк І. Маркетингові підходи до створення нових форматів торгівлі Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2023. № 4. С. 174-182.https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/870/715 6.Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. ECONOMICS. Innovative and Economics Research Journal. Volume 12, No. 3, 2024 URL:https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/592/360 (Scopus). 7.Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 7 .DOI:https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139

Маркетингов а товарна політика	Лялюк А.М.	1.Лялюк А. М. Проблеми фальсифікації харчових продуктів та шляхи її подолання. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал /уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. 2020. Vol 1 No 21 http://orcid.org/0000-0002-4889-0511). С.108-116 DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-108-116 2.Лялюк А. М. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі у Волинській області: регіональні фактори розвитку Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2021.- № 2 (26) DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2021-02-119-127 3.Лялюк А.М., Степанюк І. Маркетингові підходи до створення нових форматів торгівлі Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2023. № 4. С. 174-182. https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/870/715 4.Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. ECONOMICS. Innovative and Economics Research Journal. Volume 12, No. 3, 2024 URL: https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/592/360 (Scopus). 5..Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. №3 (39). С.134-142 https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235 6.Лялюк А., Дригуля М. Формування продуктової стратегії як головного елемента маркетингової товарної політики Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. №3(39) С.149-156. https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25236
Маркетингов а цінова політика	Букало Н.А.	1.Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL: https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754 (фахове видання, категорія «Б») (а.а. 0,6). 2.Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148. 3.Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.

		4.Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. <i>Magnanimitas</i>. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/ Indexed: The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS), Web of Science - Emerging Sources Citation Index (ESCI), CrossRef, EBSCO, Index Copernicus.)
Поведінка споживача	Букало Н.А.	1.Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. <i>Економічний форум</i>. Луцьк, 2022. №4. С. 68-73. http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/38/48 View of Vol 1 No 4 (2022): Economic forum (Index Copernicus) (a.a. 0,4). 2.Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. <i>Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету</i>. Луцьк : ВІП ЛІНТУ, 2022. №19 (75). С. 30-41.. (Index Copernicus) (a.a. 0,4). http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117 3.Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148. 4.Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162. 5.Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. <i>Magnanimitas</i>. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/ (Indexed: The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS), Web of Science - Emerging Sources Citation Index (ESCI), CrossRef, EBSCO, Index Copernicus.)
Маркетингов а політика розподілу і збуту		1.Reikin V., Voitovych S., Danyiuk T., Dedeliuk K., Lorvi I. Neuromarketing as Interdisciplinary Area: Theoretical and Methodological Analysis. <i>Наук. журнал «Studies of Applied Economics»</i> (Іспанія). Volume 39-6, July 2021. P. 51-64. DOI: https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5164. (Scopus) 2. Лялюк А.М., Рейкін В.С., Савчук Я.О. Краудсорсинг як інструмент зміни традиційної моделі відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами. <i>Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки»</i>. 2023. № 4. С. 158-165. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-158-165

		3. Лобунець Т.В., Мединська Т.І., Рейкін В.С. Аналіз ризиків інноваційних проєктів в українському менеджменті та маркетингу: стратегічні аспекти. Наук. журнал «Академічні візії». 2024. Випуск 28. https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/897/802 4. Рейкін В.С., Найдюк П.В. Вплив генеративного штучного інтелекту на маркетингові кампанії організації. НПК «Сучасні технології маркетингу». Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2024. 7 березня. С. 198-201. 5. Рейкін В.С. Нейромаркетинг в системі маркетингового менеджменту. XVII МНПК «Теорія та практика менеджменту». Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2023. 24-26 травня. С. 216-22
Логістика	Рейкін В.С.	1.Reikin V. Genesis of Conceptual Approaches to «Logistics» Category. «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2024. № 1. С. 6-10. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-6-10 2. Рейкін В. С., Сапотницька Н., Григорук І. Аналіз стратегій сталої логістики у глобальному масштабі. «Успіхи і досягнення у науці». 2024. № 7. С. 651-663. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-651-663 3. Рейкін В. С. Витоки та сучасні підходи до маркетингової логістики. «Економіка. Фінанси. Право». № 10. 2024. С. 66-69. http://efp.in.ua/uk/journal-item/370 4. Рейкін В. С. Ретроспектива та генезис маркетингової логістики. НПК «Сучасні технології маркетингу». Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2024. 7 березня. С. 357-359. 5. Рейкін В., Крет М. Логістична система «KANBAN» як чинник конкурентоспроможності. МНПК «Сучасні технології менеджменту». Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2021. 23 листопада. С. 275-276.
Маркетингові дослідження	Букало Н.А.	1.Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41.. (Index Copernicus) (a.a. 0,4). http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117 2. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі/ Актуальні проблеми економіки. 2022 № 8 (254). С. 49--58 https://eco-science.net/wp-content/%7Cuploads/2022/08/08.22._-Serhii-Ya.-Voitovych-Vitaliy-V/-Serzhanov-Oleh-V.-Kovalchuk-49-58.pdf. (фахове видання, категорія «Б»). 3.Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. <i>Magnanimitas</i>. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113.

		https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/ (Indexed: The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS), Web of Science - Emerging Sources Citation Index (ESCI), CrossRef, EBSCO, Index Copernicus) 4.Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. <i>Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету</i>. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. №19 (75). С. 30-41.. (Index Copernicus) (a.a. 0,4). http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117 5.Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
Маркетингова політика комунікацій	Савчук Я.О.	1. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. <i>Економіка та суспільство</i>. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43 2. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. <i>Актуальні проблеми економіки</i>. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128 3. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. <i>Причорноморські економічні студії</i>. №88. С.101-105. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.88-17 (4. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. <i>Вісник ЛТЕУ. Економічні науки</i>. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 5. Лялюк А.М., Рейкін В.С., Савчук Я.О. Краудсорсинг як інструмент зміни традиційної моделі відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. 2023. 4, 36. С.158-165. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-158-165
Цифровий маркетинг	Сак Т.В.	1. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. <i>Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"</i>. 2022. №7. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139 2. Сак Т.В., Лялюк А.М. Кросс-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. <i>Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Історія», Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка»)</i>. 2022. № 2(2). С. 249-260. 3. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. <i>Маркетинг і цифрові</i>

		технології. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL:https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292. 4. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. №79. С. 65-71. https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 5. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf DOI: https://doi.org/10.32782/bses.88-17
Брендинг	Лялюк А.М.	1.Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2024. № 1. С.144-152 https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/896/736 2..Лялюк А.М., Рейкін В.С., Савчук Я.О. Краудсорсинг як інструмент зміни традиційної моделі відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами. Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2023. № 4. С. 158-165. https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/868 3.Кукіна В., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 8 (278) С.116-128.URL:https://eco-science.net/en/apr-news/%e2%84%96-8-278-%d1%81%d0%b5%d1%80%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2024/ https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25237 4.Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. ECONOMICS. Innovative and Economics Research Journal. Volume 12, No. 3, 2024 URL:https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/592/360(Scopus). 5.Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. № 79 (2024): С.65-71http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1681/1580
Маркетингов а аналітика	Сак Т.В.	1. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. №79. С. 65-71. https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 2. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as auniversal tool for stady of

		state and determination of corporations development direction sand strategies. Academy of Strategic Management Journal. 2021. Volume20, Issue2. URL: https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of-corporations-development-directions-and-strategie-10423.html. 3. Лялюк Алла, Сак Тетяна, Милько Інна, Чабан Анна. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. №3(39). с.134-141. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141 . 4. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. Economics. Innovative and economics research journal, 2024, 512(3). doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360 5. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. Том 1 № 37. с. 144–152. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152
Маркетингове планування	Милько І.П.	1. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf 2. Лялюк А.М., Сак Т.В., Милько І.П., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. Економічний часопис ВНУ. 2024. № 3 (39). С. 134-141. URL: https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/941/773 3. Сак Т.В., Лялюк А.М, Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. №79. С. 65-71. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 4. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. ECONOMICS – INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL, 12(3). URL: https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043 5. Маркетингове планування: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 46 с/ с. https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25073 6. Маркетингове планування. Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25374

Маркетинг трансграничних регіонів	Милько І.П.	1. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки. Том 4 (36). 2023. URL: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-17 2. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки. 2024. №1. URL: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161 3. Сак Т.В., Лялюк А.М, Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. №79. С. 65-71. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 4. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. ECONOMICS – INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL, 12(3). URL: https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043
Маркетинг інновацій	Сак Т.В.	1. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292. 2. Сак Т.В., Шостак Л.В., Вознюк Ю.С. Розвиток стартапів в Україні: теоретичні аспекти, тенденції, можливості. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/65-2022 URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/94.pdf 3. Nataliia Hrytsiuk, Tetyana Sak. British startup ecosystem: prospects for Ukraine. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. №3(35). С. 14-23. https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-14-23 4. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. №4 (36). С. 166–173. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173. 5. Сак Т.В., Грицюк Н.О. Бізнес-модель стартапу: сутність, види та можливості для застосування. Науковий вісник Полісся. 2022. № 1. (24). С. 93-107. URL: http://nvp.stu.cn.ua/article/view/274379/269522

УХВАЛИЛИ:

Інформацію прийняти до відома.

Завідувач кафедри маркетингу



Тетяна САК

Секретар



Ольга МУЗИКА