

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право,
спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та
міжнародна логістика.

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

**Силабус освітнього компоненту затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 1-ий
		Семестр 1-ий
		Лекції 26 год.
		Практичні (семінарські) 26 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: <i>екзамен</i>
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3011

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна
кандидат економічних наук,
доцент,
доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 207

ВНУ імені Лесі Українки

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

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, використання досягнень найкращого практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків розробки та реалізації політики управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вивчення ОК «Маркетинговий менеджмент» забезпечує ефективне планування та реалізацію стратегій розвитку підприємств, здобувачі набувають навиків прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі аналізу ринку й потреб споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності фахівців на ринку праці.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» є формування знань і навичок у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Пререквізити. Передумовою для вивчення освітнього компоненту є розуміння основних економічних понять, закономірностей та здатність до засвоєння нового матеріалу.

Постреквізити: Технології прийняття управлінських рішень, Інтегровані маркетингові комунікації, Логістичний менеджмент, Виробнича практика, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компонента. *Мета* вивчення освітнього компонента – оволодіння системою теоретично-методологічних аспектів та практичних інструментів маркетингового менеджменту, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та

професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах професійної діяльності.

Основними *завданнями* освітнього компонента є: розуміння понять, категорій та процесів маркетингового менеджменту; вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

4. Результати навчання (компетентності) Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК 10. Здатність планувати, організовувати та оцінювати ефективність логістичної системи.

СК 11. Здатність реалізовувати міжнародні логістичні процеси із урахуванням вимог глобальних ринків.

Програмні результати навчання

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р17. Здійснювати управління міжнародними логістичними процесами у глобальних ланцюгах постачання з урахуванням вимог міжнародного ринку.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» сприятиме отриманню таких ***Soft skills*** як уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін.

Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» сприяє досягненню таких ***Цілей сталого розвитку:***

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток практичних навичок управління маркетинговими процесами, формування компетентностей у сфері аналізу ринку, поведінки споживачів та розробки маркетингових рішень;

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних ефективно керувати маркетинговими командами і сприяти сталому зростанню бізнесу;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: використання маркетингового менеджменту для впровадження інновацій на підприємствах.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту						
Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2), Д (1), Р(1) / 6 балів
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2), Д (1), Р(1) / 6 балів
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2), Д (1), Р(1) / 6 балів
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур	19	4	4	10	1	О(2), Т(2), РЗ/К (4), Е(2), Д (2) / 12 балів
Разом за модулем 1	64	10	10	40	4	max 30 балів
Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті						
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	17	4	4	8	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2), Д (2) / 6 балів
Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм	18	4	4	8	2	Т (1), РЗ/К (2), Д (2), Р(1) / 6 балів
Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	21	4	4	12	1	Т (1), РЗ/К (2), Д (2), Р(1) / 6 балів
Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності	15	2	2	10	1	Т(1), РЗ/К (2), Е(1), Д (2) / 6 балів
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2), Р(2) / 6 балів
Разом за модулем 2	86	16	16	48	6	max 30 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ/10 балів
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	150	26	26	88	10	max 100 балів

*Форма контролю: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Е – есе, Р – реферат, О – опитування, Д – дискусія, ІНДЗ - індивідуальне науково-дослідне завдання, МКР – модульна контрольна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, написання тез доповідей, написання есе, підготовку до екзамену. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ), що передбачає проведення аналізу складових системи маркетингового менеджменту підприємства за наступною структурою:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз організування маркетингової діяльності на підприємстві.
3. Аналіз планування в системі маркетингового менеджменту підприємства.
4. Аналіз маркетингової стратегії та планування маркетингових програм на підприємстві.
5. Аналіз управління комплексом маркетингу на підприємстві.
6. Аналіз мотивації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.
7. Обґрунтування пропозиції для вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента, що містяться в електронному курсі Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3011>

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

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 (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: два теоретичних питання (по 10 балів за кожне), задача/кейс (10 балів за правильний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Зміст поняття «маркетинговий менеджмент», предмет і об'єкт маркетингового менеджменту.
2. Основні концепції маркетингового менеджменту.
3. Значення і принципи маркетингового менеджменту для підприємства.
4. Сутність процедур та завдання процесу маркетингового менеджменту.
5. Сутність організації маркетингового менеджменту.
6. Принципи організації маркетингового менеджменту.
7. Основні етапи процесу створення маркетингового підрозділу.
8. Сутність та інструменти корпоративної культури.
9. Сутність репутації (іміджу) підприємства.
10. Складові ділового етикету.
11. Місце та роль ділового етикету у системі маркетингового менеджменту.
12. Сутність, цілі організаційних маркетингових структур.
13. Способи організації маркетингових структур.
14. Види базових організаційних структур маркетингових служб.
15. Принципи створення маркетингових структур.

16. Алгоритм створення маркетингових структур.
17. Вимоги до створення маркетингових структур.
18. Сутність, цілі та завдання маркетингового планування.
19. Принципи і методи маркетингового планування
20. Процес маркетингового планування
21. Місце і значення маркетингового плану в системі маркетингового планування.
22. Сутність стратегічного маркетингового планування та його етапи.
23. Зміст тактичного маркетингового планування.
24. Сутність маркетингового оперативного планування та види оперативних планів.
25. Поняття маркетингової стратегії.
26. Види маркетингових стратегій.
27. Методичні підходи до вибору оптимальних маркетингових стратегій.
28. Зміст маркетингових стратегій малих та середніх компаній.
29. Сутність та основні завдання маркетингових програм.
30. Класифікація програм маркетингу та процес розроблення маркетингових програм.
31. Взаємозв'язок товарної політики та життєвого циклу товару.
32. Поняття конкурентоспроможності товару.
33. Види інновацій у товарній політиці.
34. Характеристика маркетингу послуг.
35. Сутність управління маркетинговою ціновою політикою.
36. Види стратегій ціноутворення.
37. Цінові знижки та реакцію на них споживачів.
38. Поняття управління маркетинговою політикою розподілу.
39. Функції і етапи формування каналів розподілу.
40. Чинники, які впливають на вибір каналів розподілу.
41. Сутність і структуру процесу управління каналами розподілу.
42. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
43. Сутність управління рекламою, стимулювання збуту.
44. Заходи для рекламування та стимулювання збуту.
45. Місце персонального продажу в маркетингових комунікаціях підприємства.
46. Основні види прямого маркетингу.
47. Поняття мотивації маркетингової діяльності.
48. Сутність мотивації як функції системи маркетингового менеджменту підприємства.
49. Мотивація як чинник орієнтації підприємства на потреби споживачів.
50. Мотивація як свідомі дії споживача щодо купівлі товару підприємства.
51. Методи, які використовуються для мотивації торговельного персоналу.
52. Методи наймання і відбір торгового персоналу.
53. Основні критерії для підбору торгового персоналу.
54. Сутність та типи маркетингового контролю.
55. Сутність функції контролю на основі виконання річних планів.
56. Цілі та методи маркетингового контролю.
57. Види аналізу для встановлення виконання планів.
58. Сутність оперативного контролю та критерії, які використовуються для оперативного контролю.
59. Показники, які дозволяють контролювати рівень прибутковості.
60. Сутність, мету та основні етапи маркетингового аудиту.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82-89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
2. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 48 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>
3. Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 72 с.
4. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 92 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

6. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

7. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Додаткова

1. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Company Marketing Management System. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National*. 2025. № 1 (41). С. 207-214. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>

2. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability* 2025, 17(3), 1130; DOI: 10.3390/su17031130

3. 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>

4. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>

5. Милько І.П., Войтович С.Я. Сак Т.В. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>

6. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

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

8. 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

Інтернет-ресурси:

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ). Офіційний сайт. URL: <https://uam.in.ua/>