

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

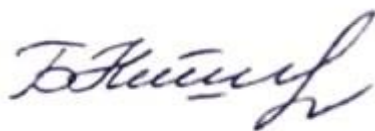
**ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг та міжнародна логістика*

Силабус освітнього компонента ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ підготовки магістра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми



Надія БУКАЛО

Силабус освітнього компоненту затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Букало Н.А., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг та Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1-й
		Семестр 2-й
		Лекції 24 год.
		Практичні (семінарські) 24 год.
		Самостійна робота 64 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3063

II. Інформація про викладача

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.
Дні занять розміщено на : URL : <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>
Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» належить до переліку нормативних та спрямований на формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для аналізу, оцінки та вдосконалення маркетингових і логістичних процесів підприємства.

Сучасний курс з вивчення діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності надає ґрунтовні знання з питань формування комплексного бачення про сутність та методологічну основу діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, особливості її інформаційного забезпечення; володіння методикою та методами діагностики та підготовки на основі отриманих в результаті її здійснення аналітичних матеріалів для прийняття рішень у маркетинговій та логістичній діяльності; оволодіння технікою проведення діагностики маркетингової та логістичної діяльності підприємства; прищеплення вміння об'єктивної діагностики основних підсистем і функціональних складових маркетингової та логістичної діяльності; забезпечити набуття навичок з обґрунтування використання різних видів маркетингових та логістичних стратегій залежно від стану підприємства за результатами діагностики його маркетингової та логістичної діяльності.

Цей освітній компонент є важливим для здобувачів освіти, які прагнуть оволодіти інструментами діагностики та оптимізації бізнес-процесів, орієнтованих на підвищення ефективності маркетингової і логістичної діяльності.

2. Пререквізити: Стратегічний маркетинг, Маркетинговий менеджмент, Методологія та організація наукових досліджень в галузі, Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці.

Постреквізити: Міжнародна логістика, Виробнича практика з маркетингу, Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компонента. *Мета* освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо освоєння сучасних методів діагностики бізнес-процесів у маркетинговому та міжнародному логістичному аналізі, розробки рекомендацій для підвищення ефективності роботи підприємства.

Завдання освітнього компонента: здійснювати комплексний аналіз маркетингових і логістичних процесів; визначати ключові показники ефективності (KPI) для маркетингової і логістичної діяльності; використовувати діагностичні методики для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; використовувати сучасні інструменти і програмні засоби для збору та аналізу даних; розробляти пропозиції для підвищення конкурентоспроможності підприємства; здійснювати управління ризиками в маркетинговій і міжнародній логістичній діяльності.

4. Результати навчання (компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуває 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.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

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

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

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

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

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.

Програмні результати навчання

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Р16. Проводити діагностику ефективності управління маркетинговими та логістичними системами ринкового суб'єкта в умовах транскордонної взаємодії.

Освоєння освітнього компонента «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» сприятиме отриманню таких ***Soft skills*** як самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією, винахідливість, креативність, адаптивність, здатність позитивно сприймати зміни, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» сприяє досягненню таких ***Цілей сталого розвитку:***

ЦСР 4 – Якісна освіта: формування аналітичного мислення та дослідницьких навичок у сфері оцінювання ефективності маркетингових і логістичних систем підприємства.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підвищення рівня прийняття управлінських рішень на основі комплексної діагностики ринкової діяльності підприємств, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: впровадження діагностичних підходів до оцінювання інновацій у логістиці та маркетингу як інструментів розвитку сучасної інфраструктури бізнесу.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: використання інструментів діагностики для виявлення неефективного використання ресурсів у маркетингово-логістичних ланцюгах та формування стратегії відповідального управління.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності						
Тема 1. Предмет, метод та завдання діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності	11	2	2	6	1	Т(1), О(1) / 2
Тема 2. Оцінка зовнішнього середовища підприємства	11	2	2	6	1	ДС (1), Т (1), РЗ/К (1) / 3
Тема 3. Діагностика внутрішнього середовища підприємства	11	2	2	6	1	Т (1), РЗ/К (2) / 3
Тема 4. Діагностика маркетингових стратегій	10	2	2	6	-	О (1), Т (1), РЗ/К (1) / 3
Тема 5. Оцінка маркетингового комплексу (4Р/7Р)	17	4	4	8	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1), П (1) / 4
Разом за модулем 1	60	12	12	32	4	15 балів
Змістовий модуль 2. Оцінка маркетингового та логістичного середовища						
Тема 6. Методи діагностики споживчої поведінки на ринку	10	2	2	5	1	Т (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 7. Діагностика основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності	10	2	2	5	1	РЗ/К (1), Р (1) / 2
Тема 8. Фінансова діагностика маркетингу і логістики	10	2	2	5	1	Т (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 9. Інтеграція маркетингової та логістичної діяльності	10	2	2	5	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1) / 3
Тема 10. Використання сучасних технологій у діагностиці маркетингової і міжнародної логістичної діяльності	10	2	2	6	-	П/Р (1), РЗ/К (2) / 3
Тема 11. Управління ризиками в маркетинговій і логістичній діяльності	10	2	2	6	-	Т (1), РЗ/К (2) / 3
Разом за модулем 2	60	12	12	32	4	max 15 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ / 10 балів
Разом поточний контроль						40 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	24	24	64	8	max 100 балів

*Форми контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, ІНДЗ - індивідуальне науково-дослідне завдання, МКР – модульна контрольна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.

3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Виконання завдання з діагностики маркетингової діяльності на прикладі обраного підприємства.

6. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ), що передбачає проведення діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності підприємства:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.
3. Діагностика маркетингових стратегій.
4. Оцінка маркетингового комплексу (4Р/7Р).
5. Діагностика основних підсистем і функціональних складових логістичної діяльності.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3063>.

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

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 пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на 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, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння

здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

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 в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до екзамену

1. Мета, завдання та предмет «Діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності».
2. Сутність та принципи діагностики маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.
3. Складові методики діагностики системи управління.
4. Діагностика фактичного стану ресурсів і потенціалу підприємства.
5. SMART-діагностування системи маркетингових цілей підприємства.
6. Діагностування ефективності роботи маркетингових підрозділів підприємства на основі KPI (ключові показники ефективності).
7. Графоаналітична модель «квадрат маркетингового потенціалу підприємства».
8. Діагностика впливу факторів зовнішнього середовища підприємства.
9. Діагностика впливу факторів внутрішнього середовища підприємства.
10. Системи моніторингу зовнішнього стану підприємства.
11. Організація аудиту ефективності роботи системи моніторингу зовнішнього стану підприємства.
12. Поняття конкурентоспроможності підприємства.
13. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства.
14. Складові конкурентної переваги підприємства.
15. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства.
16. Діагностування концептуального підходу стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.
17. Діагностування відповідності маркетингових стратегій підприємства ринковим умовам.
18. Діагностування узгодженості маркетингових стратегій із стратегічним набором підприємства.
19. Комплексний аналіз результатів діагностики системи «споживач – підприємство – партнер» за допомогою SWOT-аналізу.
20. Структурний аналіз підприємства.
21. Функціонально-цільовий аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
22. Аналіз системи прийняття маркетингових рішень .
23. Аналіз підсистеми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.
24. Цілі, завдання та принципи діагностики маркетингової діяльності.
25. Цілі, завдання та принципи діагностики логістичної діяльності.
26. Методи збору і аналізу маркетингової інформації.
27. Аналіз ринкової ситуації (SWOT, PESTEL).
28. Оцінка конкурентного середовища.
29. Аналіз споживачів: сегментація, позиціонування, потреби.
30. Діагностика ефективності маркетингових стратегій.
31. Загальна характеристика діагностики логістичної діяльності.
32. Різновиди діагностики логістичної діяльності.

33. Основні етапи реалізації діагностики логістичної діяльності.
34. Механізм діагностики логістичної діяльності підприємства.
35. Основні складові конкурентного середовища.
36. Оцінка інтенсивності конкуренції.
37. Аналіз галузі і конкурентного середовища.
38. Аналіз впливу на підприємство постачальників.
39. Аналіз впливу на підприємство покупців.
40. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.
41. Методологія проведення маркетингового аналізу.
42. Прийоми маркетингового аналізу.
43. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства.
44. Сутність і цілі аналізу мікросередовища підприємства.
45. Аналіз клієнтів підприємства.
46. Сутність і значення SWOT-аналізу.
47. Сутність і основні завдання аналізу товарної політики.
48. Напрями маркетингового аналізу товару
49. Аналіз асортименту товарів.
50. Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів.
51. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства
52. Аналіз ефективності використання каналів розподілу.
53. Діагностика логістичної підсистеми постачання.
54. Діагностика логістичної підсистеми підтримки виробництва.
55. Діагностика логістичної підсистеми збуту. Переваги та недоліки підсистеми збуту.
56. Діагностика транспортної діяльності як функціональної складової логістичної системи підприємства.
57. Діагностика складської діяльності як функціональної складової логістичної системи підприємства. Використання CRM- і ERP-систем для аналізу процесів.
58. Цифрові інструменти для управління маркетингом і логістикою.

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
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. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

2. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.

3. Кривов'язюк. І.В. Діагностика логістичної діяльності: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика». Луцьк: Луцький НТУ, 2021. 76 с.

4. Ларка Л.С Конспект лекцій з дисципліни «Діагностика маркетингової діяльності підприємства» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 48 с.

5. Сак Т.В. Бізнес-діагностика: курс лекцій для магістрів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Економіка підприємства». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 86 с.

6. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

Додаткова

1. 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. Magnanimitas. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. URL: <https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv>

2. Букало Н. А. Дослідження споживчої поведінки на цінову політику транспортних послуг. Тези доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології маркетингу» (07 березня 2024. м. Луцьк). Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 15-18.

3. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. Том 3, № 39. С. 156-162.

4. Букало Н., Пушкарчук М. Дослідження особливостей управління маркетингом. Тези доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології маркетингу» (07 березня 2024. м. Луцьк). Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 276-279.

5. Букало Н.А. Дослідження сфери міжнародних логістичних послуг. *Тези доповідей II-ї міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення»*. (23-24 травня 2024 р. Запоріжжя). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.622-625.

6. Букало Н.А. Особливості маркетингової логістики. Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (15 грудня 2022. м. Луцьк). Луцьк : ЛНТУ, 2022. С. 434-436.

7. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум*. 2023. №1. С. 63-70. URL: <http://surl.li/hcasu>
8. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
9. Українська Асоціація Маркетингу: офіційний сайт. URL: <http://uam.in.ua/>.