

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова Приймальної комісії ТДАТУ
д.т.н., проф. _____ Сергій КЮРЧЕВ

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на навчання
за рівнем вищої освіти «Доктор філософії»,
зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукова програма «Маркетинг»

УЗГОДЖЕНО
Проректор з наукової роботи
д.т.н., проф. _____ Анатолій ПАНЧЕНКО

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| 1. Характеристика змісту програми | 4 |
| 2. Вимоги до компетентностей і рівня підготовленості здобувачів | 4 |
| 3. Порядок проведення фахового іспиту | 5 |
| 4. Дослідницька пропозиція | 6 |
| 5. Орієнтовний перелік питань для підготовки до фахового іспиту | 7 |
| 6. Критерії оцінювання фахового іспиту до вступу в аспірантуру | 10 |
| 7. Список рекомендованої літератури | 14 |

ВСТУП

Маркетинг у харчовій галузі та сільськогосподарському виробництві мають вирішальне значення у підвищенні конкурентоспроможності підприємств через впровадження ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до сучасних ринкових умов та споживчих потреб.

Основними пріоритетами сучасних наукових досліджень у маркетингу аграрних підприємств є :

- управління маркетинговою діяльністю на зовнішніх ринках;
- управління цифровим маркетингом та використання сучасних інформаційних технологій;
- запровадження наукових підходів до маркетингового менеджменту та прийняття маркетингових рішень;
- управління маркетинговими процесами за допомогою штучного інтелекту та інтернету речей;
- запровадження наукових підходів до управління аграрним маркетингом у підприємствах та установах;
- обґрунтування теоретичних підходів до маркетингової діяльності в контексті циркулярної економіки в харчовій галузі.
- дослідження сучасних тенденцій маркетингу в контексті запровадження Індустрії 5.0

Такі маркетингові пріоритети сприятимуть підвищенню ефективності та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на глобальному ринку.

За спеціальністю 075 «Маркетинг» в аспірантурі можуть навчатися фахівці, які мають повну вищу освіту за ступенем магістра (спеціаліста) за спеціальністю 075 «Маркетинг» та суміжних з нею інших спеціальностей.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТУ ПРОГРАМИ

1. Управління маркетинговою діяльністю на зовнішніх ринках: методи та інструменти.
2. Управління цифровим маркетингом та сучасні тренди розвитку інформаційних технологій.
3. Наукові підходи до маркетингового менеджменту та прийняття маркетингових рішень..
4. Управління маркетинговими процесами за допомогою штучного інтелекту та Інтернету речей.
5. Сучасні інструменти інформаційних технологій, що використовуються у маркетингу (голосовий пошук, візуальний контент, мобільні додатки).
6. Наукові підходи до управління аграрним маркетингом у підприємствах та установах.
7. Сучасні підходи маркетингової діяльності в контексті циркулярної економіки в харчовій галузі.
8. Сучасні тенденції маркетингу в контексті запровадження Індустрії 5.0.

2. ВИМОГИ ДО КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ І РІВНЯ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ЗДОБУВАЧІВ

Програма фахового іспиту до вступу на ОНП «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України, Національної рамки кваліфікацій, ОПП «Маркетинг» (що запроваджена та реалізовується у ТДАТУ) і включає основні курси, які входять в підготовку фахівця за спеціальністю 075 «Маркетинг» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Вимоги до фахового іспиту при вступі на ОНП «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» ґрунтуються на нормативних формах державної атестації осіб, які навчаються у навчальних закладах. На фаховий вступний іспит вноситься система умінь, що визначена Стандартом вищої освіти України та Національною рамкою кваліфікацій. Зміст фахового іспиту базується на системі основних розділів нормативних навчальних дисциплін, що визначені Стандартом вищої освіти України з підготовки фахівця ступеня магістр.

Мета фахового вступного випробування – визначення рівня теоретичної підготовки вступників, їх уміння самостійно, науково обґрунтовано і творчо приймати професійні рішення з врахуванням їх соціальних, міжнародних та технологічних наслідків.

Завдання – виявити професійні компетенції вступників, наукову, теоретичну і практичну підготовку до рішення професійних завдань, що відповідають кваліфікації магістрів.

Відповідно до НРК 7, вступник на ОНП «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» повинен

знати:

- спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у маркетинговій діяльності харових та сільськогосподарських підприємств і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі управління та адміністрування.

мати здатність:

- розв'язувати проблеми, необхідні для проведення маркетингових досліджень та/або провадження маркетингової діяльності у підприємстві;
- запроваджувати елементи інноваційного маркетингу з метою розвитку нових знань та процедур;
- інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у маркетинговій діяльності на рівні підприємства та на глобальному ринку;
- розв'язувати проблеми у новому або незнайомому маркетинговому середовищі за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

мати комунікаційні навички:

- зрозумілого і недвозначного донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються

нести відповідальність:

- за результати управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів в області маркетингу;
- за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів маркетингової діяльності команд та колективів
- за самореалізацію і подальше професійне навчання з високим ступенем автономії.

3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Організація і проведення фахового іспиту до вступу на ОНП «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» здійснюється відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Порядку прийому на навчання до вищих навчальних закладів України в 2024 році, Правил прийому до аспірантури (доктор філософії) ТДАТУ в 2024 році.

Проводиться письмовий екзамен на основі вільного вибору здобувачами білету, який містить 4 запитання, що виносяться на фаховий іспит та захисту дослідницької пропозиції.

Приймальна комісія допускає до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання вступників на основі раніше здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст або магістр, які при складанні фахового вступного випробування отримали не менше 100 балів.

Тривалість вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності – 2 години.

4. ДОСЛІДНИЦЬКА ПРОПОЗИЦІЯ

Дослідницька пропозиція – це науковий текст обсягом до 8 сторінок, заздалегідь підготований вступником, в якому обґрунтовується тема майбутнього дисертаційного дослідження, його актуальність, предмет і об'єкт досліджень, мета і завдання досліджень, можливі шляхи розв'язання поставлених задач тощо.

Орієнтовна тематика дисертаційних досліджень зі спеціальності відповідно до наукових тем викладачів кафедри маркетингу:

1. Маркетингова стратегія розвитку та запровадження інновацій у харчовому (сільськогосподарському) підприємстві.
2. Модель виходу на експортний ринок підприємства із виробництва продукції із доданої вартістю.
3. Модель поведінки споживача харчової (сільськогосподарської) продукції на ринку B2B (B2C).
4. Цифрові бізнес моделі ведення бізнесу в харчовій (сільськогосподарській) галузі.
5. Науково-практичні підходи до запровадження стратегії ціноутворення на харчовому (сільськогосподарському підприємстві).
6. Науково-практичні підходи до запровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємства.
7. Науково-практичні підходи до запровадження циркулярної економіки в маркетинговій діяльності підприємства.
8. Сучасна модель маркетингових комунікацій підприємств на харчовому (сільськогосподарському) ринку.

Оцінювання дослідницької пропозиції відбуватиметься на вступному іспиті зі спеціальності як його складова.

5. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ФАХОВОГО ІСПИТУ

Управління маркетинговою діяльністю на зовнішніх ринках: методи та інструменти

1. Методи оцінки конкурентоспроможності компанії на експортних ринках.
2. Аналіз конкурентів при виході на нові ринки.
3. Фактори, що впливають на необхідність адаптації продукту для різних ринків.
4. Цифрові інструменти просування товарів на експортних ринках.
5. Стратегії брендингу при експорті продукції.
6. Регуляторні вимоги різних країн, які впливають на стратегії виходу на експортні ринки.
7. Маркетингові підходи до подолання регуляторних бар'єрів.
8. Оптимізація логістичних процесів та організація ланцюгів поставок для експортних ринків.

9. Методи дослідження споживчої поведінки на експортних ринках.
10. Поведінка споживачів та її вплив на експортну стратегію компаній.

Управління цифровим маркетингом та сучасні тренди розвитку інформаційних технологій

1. Фактори, що впливають на ефективність реклами в соціальних мережах.
2. Стратегії контент-маркетингу, що використовуються для різних аудиторій.
3. Персоналізація маркетингових повідомлень.
4. Ефективність маркетингу впливових осіб.
5. Критерії вибору інфлюенсерів для різних брендів.
6. Оптимізація пошукових систем та видимість бренду.
7. Новітні тенденції та інструменти, що використовуються для SEO та SEM.
8. Метрики оцінки ефективності цифрового маркетингу.
9. Стратегії мобільного маркетингу та їх ефективність.
10. Підходи до забезпечення конфіденційності даних споживачів.

Наукові підходи до маркетингового менеджменту та прийняття маркетингових рішень

1. Підходи до розробки ефективних маркетингових стратегій.
2. Методи аналізу ринку, що є найбільш ефективними для різних галузей.
3. Стратегії управління брендом.
4. Інтегровані маркетингові комунікації, що використовуються для різних цільових аудиторій.
5. Стратегії ціноутворення, що впливають на сприйняття цінності продукту.
6. Вибір та управління каналами збуту.
7. Особливості управління маркетингом у сфері послуг.
8. Інноваційні підходи до маркетингу.
9. Які методи використовуються для відновлення репутації компанії після кризи.
10. Корпоративна соціальна відповідальність: стратегії, переваги, недоліки

Управління маркетинговими процесами за допомогою штучного інтелекту та Інтернету речей

1. Інструменти та методи ШІ для аналізу великих обсягів маркетингових даних.
2. Переваги та виклики, що пов'язані з використанням ШІ для створення персоналізованих маркетингових стратегій.
3. Використання ШІ у дослідженні поведінки споживача: методи та інструменти.
4. Використання ШІ в управлінні клієнтськими відносинами та лояльності клієнтів.
5. Етика використання даних та алгоритмів ШІ.
6. Використання ШІ моніторингу та управління репутацією бренду.
7. Переваги та обмеження віртуальних асистентів у сфері обслуговування клієнтів.
8. Використання ШІ в створенні та оптимізації рекламних кампаній.
9. Використання ШІ в маркетинговому ціноутворенні

10. Підходи до інновацій на основі ШП.
11. Маркетингові фактори, що впливають на прийняття рішень споживачами в умовах використання IoT технологій.
12. Методи збору та аналізу даних за допомогою IoT пристроїв для персоналізації маркетингових кампаній.
13. Використання IoT технологій в управлінні ланцюгом поставок і логістичними процесами.
14. Використання IoT технологій у роздрібній торгівлі.
15. Інструменти та методи обробки та аналізу даних IoT у маркетингу.
16. Безпека та конфіденційність даних, зібраних IoT пристроями.
17. Впровадження IoT у процес розробки продуктів існують.
18. Використання IoT для покращення клієнтського досвіду.
19. Використання IoT для підвищення ефективності рекламних кампаній.
20. Етика використання IoT для розробки маркетингових стратегій.

Сучасні інструменти інформаційних технологій, що використовуються у маркетингу (голосовий пошук, візуальний контент, мобільні додатки)

1. Голосовий пошук: стратегії, методики дослідження щодо впливу на покупний процес та споживчі звички.
2. Візуальний пошук: стратегії, методики дослідження щодо впливу на покупний процес та споживчі звички.
3. Мобільні додатки: стратегії, методики дослідження щодо впливу на покупний процес та споживчі звички.
4. Стратегії контентного маркетингу та SEO для підвищення видимості в голосових пошукових системах.
5. Наукові підходи до використання голосового пошуку для взаємодії з локальними споживачами.
6. Оптимізація бізнесу на місцевому рівні за допомогою голосового пошуку та мобільних додатків.
7. Візуальний пошук та взаємодія брендів зі споживачами.
8. Стратегії брендінгу, що дозволяють використовувати візуальний та відео пошук.
9. Методи аналізу даних, метрики та принципи оптимізації маркетингової кампанії через голосовий пошук.
10. Методи аналізу даних, метрики та принципи оптимізації маркетингової кампанії через візуальний та відео пошук.

Наукові підходи до управління аграрним маркетингом у підприємствах та установах

1. Адаптація маркетингових стратегій для запровадження в аграрних підприємствах.
2. Вплив брендінгу на сприйняття аграрної продукції.
3. Використання маркетингових цифрових інструментів в аграрному секторі.
4. Вплив маркетингових факторів макросередовища на вибір споживачами аграрної продукції.

5. Вплив маркетингових факторів мікросередовища на вибір споживачами аграрної продукції.
6. Вплив зміни в споживчій поведінці на маркетингові стратегії аграрних компаній.
7. Стратегії оптимізації ланцюгів поставок аграрної продукції.
8. Стратегії корпоративної соціальної відповідальності в аграрному підприємстві.
9. Методи дослідження ринку сільськогосподарської продукції.
10. Стратегії ціноутворення в аграрному бізнесі.

Сучасні підходи маркетингової діяльності в контексті циркулярної економіки в харчовій галузі.

1. Запровадження принципів циркулярної економіки у маркетингові стратегії харчових підприємств.
2. Наукові підходи до просування продуктів, виготовлених за принципами циркулярної економіки.
3. Вплив управління харчовими відходами на маркетингову діяльність компаній.
4. Вплив інновації в управлінні відходами на маркетингову діяльність компаній.
5. Вплив маркетингового середовища на сприйняття споживачами продуктів циркулярної економіки.
6. Зміни у поведінці споживачів в умовах зростання популярності циркулярної економіки.
7. Стратегії еко-маркетингу у харчовій промисловості.
8. Маркетингові підходи до підвищення обізнаності про сталий розвиток.
9. Маркетингові заходи, що сприяють підтримці місцевих виробників у контексті циркулярної економіки.
10. Державна політика регулювання циркулярної економіки в харчовій промисловості.

Сучасні тенденції маркетингу в контексті запровадження Індустрії 5.0

1. Маркетингові загрози та можливості, що створює Industry 5.0 в промисловому секторі.
2. Підходи до маркетингових комунікацій і продажів при запровадженні принципів Industry 5.0.
3. Стратегії брендінгу в умовах переходу до Industry 5.0.
4. Сучасні інформаційні технології (штучний інтелект та роботизація) при запровадженні Industry 5.0.
5. Вплив Industry 5.0 на процеси розробки та впровадження нових продуктів і послуг.
6. Вплив зміни поведінки споживачів в умовах Industry 5.0.
7. Методи дослідження аналізу споживчих потреб та уподобань в Industry 5.0.
8. Вплив екосистеми (виробники, постачальники, споживачі) на маркетингові стратегії в Industry 5.0.

9. Вплив сталого розвитку на маркетингові стратегії підприємств в Industry 5.0.
10. Зміна підходів до розробки інноваційних стратегій за умов запровадження сталого розвитку.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ ДО ВСТУПУ НА ОНП «МАРКЕТИНГ» ОР «ДОКТОР ФІЛОСОФІЇ»

Вступний іспит зі спеціальності з презентацією дослідницької пропозиції містить 3 теоретичних питання та презентацію дослідницької пропозиції та оцінюється у 200 балів. Теоретичні питання оцінюються у 40 балів кожне, дослідницька пропозиція – 80 балів.

На основі балів кожного члену комісії розраховується середній бал за всі види випробування.

Критерії оцінювання теоретичних питань:

| Бали | Загальні критерії оцінки |
|----------------|--|
| 31 – 40 | Вступник виявив високий рівень концептуальних, теоретичних і методологічних знань. Відповіді вступника засвідчують здатність до аналізу й інтерпретації обраного предмета дослідження, відмінне володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. |
| 21–30 | Відповіді вступника засвідчують у цілому добрий рівень концептуальних, теоретичних і методологічних знань, здатність до їх аналізу та інтерпретації, належне володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. |
| 11 – 20 | Відповіді вступника засвідчують задовільний рівень концептуальних, теоретичних і методологічних знань і здатності до їх засвоєння та інтерпретації, а також достатнє володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. |
| 0 – 10 | Вступник не надав правильної та повної відповіді на жодне питання. Відповіді вступника засвідчують незадовільний рівень засвоєння програмного матеріалу і здатності до його засвоєння та інтерпретації, недостатнє володіння навичками логічного і послідовного викладу та його мовностилістичного оформлення. |

Критерії оцінювання дослідницької пропозиції:

| Загальні критерії оцінки | Бали |
|---|--|
| <p>Дослідницька пропозиція за тематикою та предметом спрямована на вирішення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – важливої наукової, соціально-економічної, екологічної проблеми світового рівня або питань безпеки та обороноздатності України; – важливої соціально-економічної, наукової, прикладної або технологічної проблеми галузевого та/або регіонального значення; – поточних питань розвитку науки, технологій, суспільних практик. | <p>8-10</p> <p>4-7</p> <p>0-3</p> |
| <p>Повнота використання світового досвіду при обґрунтуванні проблеми, теми, предмету, основних ідей, мети і завдань дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> – добре враховано світовий та вітчизняний досвід, що підтверджується змістовними порівняннями та визначенням відмінностей роботи; – в основному враховано світовий та вітчизняний досвід, але бракує змістовності порівнянь; – частково враховано вітчизняні та не враховано закордонні напрацювання; – порівняння відсутні або незадовільні. | <p>9-10</p> <p>5-8</p> <p>2-4</p> <p>0-1</p> |
| <p>Повнота визначення очікуваних пізнавальних результатів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – результати представлено повно і переконливо, наведено проекти наукових описів та пояснень, розкрито попередні описи встановлюваних закономірностей, створюваних моделей, теорій та/або концепцій; – результати представлено в основному добре, наведено проекти наукових описів та пояснень, частково представлено описи встановлюваних закономірностей, створюваних моделей, теорій та/або концепцій; – очікувані наукові результати проголошено (названо), але не розкрито; – результати визначено незадовільно. | <p>9-10</p> <p>6-8</p> <p>2-5</p> <p>0-1</p> |
| <p>Наукова новизна та оригінальність очікуваних результатів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – очікувані результати відповідають або й перевищують показники відповідних аналогів/прототипів світового рівня; – результати будуть новими для України, що достатньо обґрунтовано порівняннями з вітчизняними аналогами, прототипами та іншим світовим доробком; | <p>10</p> <p>7-9</p> |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – результати матимуть певну новизну, що обґрунтовано порівняннями із світовими аналогами, прототипами та іншим світовим доробком; – новизна результатів проголошується, але не обґрунтовується або є сумнівною; – очікувані результати не є новими та оригінальними. | <p>4-6</p> <p>2-3</p> <p>0</p> |
| <p>Методологічна цінність, наявність, повнота розкриття та обґрунтованість новостворюваних підходів, методів і засобів наукових досліджень, можливість їх застосування як міждисциплінарних:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологічні складові роботи будуть новими, що цілком обґрунтовано порівняннями із світовими аналогами і прототипами; – методологічні складові та/або підходи визнані світовою наукою, однак потребують адаптації та доопрацювання українськими авторами для імплементації у вітчизняних умовах; – методологічні складові традиційні, але передбачено опис нового їх використання; – робота не матиме методологічної цінності. | <p>9-10</p> <p>6-8</p> <p>2-5</p> <p>0-1</p> |
| <p>Практична цінність очікуваних результатів роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обґрунтовано висока для наукового та соціально-економічного (зокрема суспільного) розвитку країни в цілому або декількох галузей, безпеки та обороноздатності; – обґрунтовано висока для окремої галузі економіки та суспільства, технологій, суспільних практик; – проголошується і може мати місце, але обґрунтування сумнівні; – практична цінність відсутня або недостатня. | <p>9-10</p> <p>6-8</p> <p>2-5</p> <p>0-1</p> |
| <p>Практична цінність очікуваних результатів роботи для системи освіти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обґрунтовано висока; – може мати місце, але обґрунтування неповне; – цінність для системи освіти сумнівна. | <p>8-10</p> <p>4-7</p> <p>0-3</p> |
| <p>Презентація дослідницької пропозиції:</p> <ul style="list-style-type: none"> – презентація повна і переконлива, доповідач добре орієнтується в темі; – презентація в цілому добра, доповідач допускає несуттєві неточності; – презентація неповна, неструктурована, є неточності, що потребують доопрацювання; – презентація незадовільна, допущено суттєві неточності. | <p>9-10</p> <p>6-8</p> <p>2-5</p> <p>0-1</p> |

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К: Знання, 2010. 332 с.
3. Мосійчук, І. В. (2017) Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. In: Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Видавець Євенок О.О., Житомир, с. 278-302.
4. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара - К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф, 2012
5. Ілляшенко С.М.. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. - 2-ге вид., - Суми : Університетська книга ; Київ : Княгиня Ольга, 2005. - 324 с.
6. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська - Суми: Університетська книга, 2010, 281 с.
7. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія – Київ % Центр учбової літератури, 2015. – 226 с.
8. Digitalization of economics: inter-disciplinary and inter-branch approach : manual. – Zhytomyr : Publishing House "Book-Druk", 2023. – 540 p.
9. Hall, S. (2023). B2B Digital Marketing Strategy. Kogan Page Publishers. 392 p.
10. Rose, R. (2023). Content Marketing Strategy. Kogan Page Publishers. 224 p
11. Grigsby, M. (2018). Marketing analytics : A practical guide to improving consumer insights using data techniques. Kogan Page Limited. 336 p.
12. Harhut, N. (2022). Using Behavioral Science in Marketing. Kogan Page Publishers. 288 p.
13. Yaiprasert, C., & Hidayanto, A. N. (2023). AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business. *Intelligent Systems with Applications*, 18, 200235. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2023.200235>
14. Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 105149–105149. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149>
15. Dana Lee Olstad, & Boyland, E. (2023). Towards effective restriction of unhealthy food marketing to children: unlocking the potential of artificial intelligence. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01458-6>
16. Ding, H., Tian, J., Yu, W., Wilson, D. I., Young, B. R., Cui, X., Xing, X., Wang, Z., & Li, W. (2023). The Application of Artificial Intelligence and Big

- Data in the Food Industry. *Foods*, 12(24), 4511–4511.
<https://doi.org/10.3390/foods12244511>
17. Mark, Bart, & Nguyen, N. (2024). The Marketing Systems Approach for Designing Effective Marketing Interfaces and a Circular Economy. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/02761467241233496>
 18. Hamam, M., D'Amico, M., Zarbà, C., Chinnici, G., & Tóth, J. (2022). Eco-Innovations Transition of Agri-food Enterprises Into a Circular Economy. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.845420>
 19. Castro, C., Manuel, G., Mendes, H., & Paiva, T. (2023). Influence Drivers of Food Waste Platforms Within Their Circular Economy Contribution. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Book Series*, 223–241. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8984-0.ch012>
 20. MUNTEANU, C.-C. (2024). THE USEFULNESS OF BRANDING IN AGRICULTURAL MARKETING. *Agricultural Economics and Rural Development*, 2023(1), 209–224. <https://doi.org/10.59277/aerd.2023.2.10>
 21. Meisam Ranjbari, Zahra Shams Esfandabadi, Siebers, P.-O., Pisano, P., & Quatraro, F. (2024). Digitally enabled food sharing platforms towards effective waste management in a circular economy: A system dynamics simulation model. *Technovation*, 130, 102939–102939.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102939>
 22. Lambrecht, P., & Peter, M. K. (2022). The Influence of Digital Assistants on Search Engine Strategies: Recommendations for Voice Search Optimization. *Marketing and Smart Technologies*, 665–672. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_55
 23. Bullard, W. R. (2015). A Model of Marketing Strategy for Export Trading Companies. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 212–216. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17055-8_43
 24. Zaribaf, M. (2007). Pricing Challenges in Global Marketing: A Model for Export Pricing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.988627>
 25. Boonnarakorn, S., Deebhijarn, S., & Sangmanee, W. (2023). Business strategies of snack food product export performance: A structural equation model analysis. *Journal of Governance and Regulation*, 12(1), 100–112.
<https://doi.org/10.22495/jgrv12i1art10>
 26. McMahon, J. A. (2022). Discipling Export Prohibitions and Restrictions to Promote Food Security. *Global Trade and Customs Journal*, 17(Issue 11/12), 492–500. <https://doi.org/10.54648/gtcj2022069>
 27. Noor, Yuzainee Md. Yusoff, Abdul, S., & Kamarulzaman Kamarudin. (2023). Potential of industrial Internet of Things (IIoT) to improve inefficiencies in food manufacturing. *AIP Conference Proceedings*.
<https://doi.org/10.1063/5.0171393>
 28. Barasa, S., & Yonah Etene. (2023). Robotics in Food Manufacturing Industry in the Industry 4.0 Era. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 12(8), 72–77. <https://doi.org/10.47760/ijcsmc.2023.v12i08.009>

29. Lee, D., Wan, C., Cheng, T., Rundle-Thiele, S., & Li, G. (2024). Application of marketing to reduce consumer food waste in restaurants. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2023-0447>
30. Elliott, C., & Truman, E. (2024). Food Marketing on Digital Platforms: What do teens see. *Public Health Nutrition*, 1–27. <https://doi.org/10.1017/s1368980024000235>