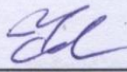
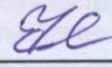


Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

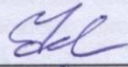
Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Аграрний маркетинг (ПП 7)
(обов'язковий)

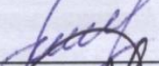
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **I (бакалаврському)** рівні вищої освіти

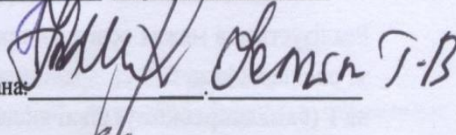
Розробник:  **Наталія МАКАРЕНКО**, д.е.н.,
професор, зав.кафедри *маркетингу та логістики*

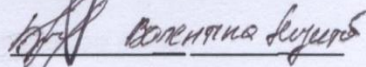
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>04.06.2024</u> № <u>17</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

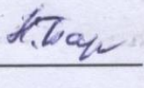
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  Олег Т-В

 Волентина Кужетова

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  Наталія Вороніна

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.06, 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Аграрний маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	вибірковий			
4.	Рівень НРК	6-й			
5.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень, 4 курс			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	44 год	30 год	-	76 год
	заочна форма навчання (4 курс/5 курс)	14 год	10 год	-	126 год
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Макаренко Н.О.			
11	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664214790; nmakar165@ukr.net .			
12	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингової діяльності в аграрній сфері.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів умінь організовувати маркетингову діяльність аграрного підприємства; розробляти заходи та здійснювати маркетингове дослідження ринку аграрної, нішевої продукції (органічного та крафтового виробництва); розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на аграрну продукцію; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність, проводити оцінку стану агрологістики; організовувати діяльність маркетингової служби аграрного підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>			
13	Мета освітнього компонента	<p>Метою дисципліни є оволодіння студентами принципів, завдань і функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання; формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу аграрної сфери, набуття теоретичних і практичних навичок щодо просування сільськогосподарської продукції на ринок з урахуванням необхідності задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності аграрних</p>			

		підприємств.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Інформаційні фахові технології, Аналіз господарської діяльності, Маркетинг в малому бізнесі, Маркетинг послуг.</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетинг товарна політика.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.</p> <p>https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p> <p>Для студентів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (ДФ/ЗФ)			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
<p><i>Тема 1. Теоретичні основи аграрного маркетингу</i></p> <p>1.1. Суть та зміст маркетингу в аграрній галузі</p> <p>1.2. Маркетинг як базова концепція ринкової діяльності аграрних підприємств</p> <p>1.3. Аграрний маркетинг в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників</p> <p>1.4. Конкретизовані функції аграрного маркетингу та їх сутність.</p> <p>1.5. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами.</p> <p>1.6. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності агровиробників.</p>	4/2	2/-	10/18	основні джерела: 1, 3, 4, 6 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 3, 5
<p><i>Тема 2. Маркетингові дослідження в аграрному бізнесі</i></p> <p>2.1. Сутність маркетингових досліджень в аграрному бізнесі</p> <p>2.2. Особливості дослідження ринків агропродовольчої продукції</p> <p>2.3. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень в аграрному бізнесі</p> <p>2.4. Напрямки комплексного вивчення ринку аграрної продукції</p> <p>2.5. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку</p> <p>2.6. Форми ринкової конкуренції у сільському виробництві</p>	6/2	6/2	10/16	основні джерела: 3, 4, 5, 6 інші джерела: 2, 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 2, 3
<p><i>Тема 3. Структура комплексу аграрного маркетингу</i></p> <p>3.1. Товарна політика в комплексі аграрного маркетингу: сировина і товар</p> <p>3.2. Маркетингове ціноутворення в аграрній сфері</p> <p>3.3. Торговельно-збутова діяльність аграрних підприємств</p> <p>3.4. Маркетингові комунікації на агропродовольчому ринку</p> <p>3.5. Особливості трактування життєвого циклу агропродукції</p> <p>3.6. Ціновий моніторинг як система збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації на аграрному ринку.</p> <p>3.7. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції</p> <p>3.8. Розробка стратегії та методи просування агропродукції.</p>	10/2	6/2	14/20	основні джерела: 1, 3, 4, 5, 6 інші джерела: 1, 4, 5, 6 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 3, 4, 5, 6

1	2	3	4	5
<p><i>Тема 4. Специфічні категорії аграрного маркетингу</i></p> <p>4.1. Маркетинг органічної продукції</p> <p>4.2. Маркетинг нішевих товарів</p> <p>4.3. Маркетинг крафтового виробництва</p> <p>4.4. Особливості маркетингового ціноутворення на органічну і нішеву продукцію</p> <p>4.5. Якість продукції крафтового виробництва, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів</p>	6/2	4/2	10/16	основні джерела: 1, 3,6 інші джерела: 3, 6 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 2, 6
<p><i>Тема 5. Агрологістика</i></p> <p>5.1. Заготівельна логістика у системі агропостачання</p> <p>5.2. Заходи раціонального управління й координації потокових процесів</p> <p>5.3. Функціональна інтеграція логістики і маркетингу аграрних підприємств</p> <p>5.4. Сучасні системи управління запасами на складах аграрних підприємств</p> <p>5.5. Ефективність посередництва у логістичному управлінні</p> <p>5.6. Ефективність ведення агробізнесу в Інтернет-логістиці</p>	8/2	4/2	10/20	основні джерела: 2, 4, 5,6 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 2, 5
<p><i>Тема 6. Планування, організація та управління аграрним маркетингом</i></p> <p>6.1. Характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств</p> <p>6.2. Організація маркетингових служб аграрних підприємств: характеристика та особливості організаційних структур</p> <p>6.3. Механізми стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу</p> <p>6.4. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку</p> <p>6.5. Стратегії інтенсивного і пасивного маркетингу, вибіркового та широкого проникнення на аграрному ринку.</p>	6/2	4/2	12/18	основні джерела: 1, 3, 4,6 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 3, 4, 5
<p><i>Тема 7. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності</i></p> <p>7.1. Етапи та напрямки процесу контролю аграрного маркетингу</p> <p>7.2. Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери</p> <p>7.3. Система показників оцінки маркетингової діяльності аграрних підприємств</p> <p>7.4. Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності аграрних підприємств</p> <p>7.5. Заходи державного регулювання виробництва і збуту аграрної продукції</p>	4/2	4/-	10/18	основні джерела: 1, 3, 4, 5,6 інші джерела: 7, 8 методичне забезпечення: 1, 2 інформаційні ресурси: 2, 3, 4
Всього	44/14	30/10	76/126	

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)					Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₆	ПРН ₂₁	
ДРН 1. Конкретизувати функції аграрного маркетингу в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників	X					Теоретичний зріз знань – тести, опитування.
ДРН 2. Проводити маркетингові дослідження в аграрному бізнесі та формувати звітність даного процесу		X	X			Написання дослідницького індивідуального завдання та його захист
ДРН 3. Виробляти науково обґрунтовану оцінку структури комплексу аграрного маркетингу.				X		Командна презентація та захист кейсів
ДРН 4. Характеризувати доцільність впровадження суб'єктами господарювання специфічних категорій аграрного маркетингу				X		Тест множинного вибору
ДРН 5. Розробляти заходи раціонального управління й координації поточкових процесів в аграрній сфері і розробляти обґрунтовані пропозиції у сфері агрологістики.		x			x	Захист розрахункових робіт + взаємне навчання
ДРН 6. Розробляти управлінсько-економічні підходи щодо організації маркетингової діяльності аграрного підприємства, визначити її ефективність.				X	X	Командна розробка кейсів

ПРН₁ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₃ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН₄ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН₆ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН₂₁ Організовувати маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства; розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначити його ефективність; організовувати діяльність маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм», метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
Практичні методи: case-study, практичні роботи, робота в малих групах, виконання та захист дослідницьких робіт «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; пошук інформації; дослідницький метод, частково-пошукові методи, спільний проект, дебати
Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено (для денної форми навчання і 4 курсу заочної форми навчання)

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>15 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

4.1.2. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено (для 5 курсу заочної форми навчання)

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень

	бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів		
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	20 балів /20 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	40 балів /40 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів): розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист	30 балів /30 %	6-й, -13-й тиждень
	Всього	100 балів /100%	

4.1.3. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	<6 балів	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок (кейсів)	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо	Захист індивідуальної	Виконано усі	Виконані усі

(розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	захисту індивідуальної розробки не виконано.	розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
---	--	---	--	---

4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів)	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожному практичному занятті
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

5.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 368 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1461>
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
4. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35338/pract_Kudlay_17.pdf?sequence=1
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
6. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 134 с. (Протокол ВР СНАУ №14 від 30.06.2022 р.)

5.2. Інші джерела:

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с. URL <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l>
2. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
3. Маркетинг технічних інновацій: підруч. / [М.К. Сукач, І.І. Ніколенко, Г.О. Оборський, С.І. Федоркін, М.В. Любомирський, І.В. Прокопович, П.П. Швагірев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyng-tehnichnyh-innovacij.html>
4. Маркетингові комунікації : підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
5. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2082>
6. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyngova-polityka-rozpodilu.html>
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2768414/>
8. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL: https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442

5.3. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 134 с. (Протокол ВР СНАУ №14 від 30.06.2022 р.)
2. Аграрний маркетинг: робочий зошит до проведення практичних занять для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2023. 45 с. (Протокол №10 від 30 травня 2023 р.)
3. Аграрний маркетинг. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів

денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр»/ Макаренко Н.О., Прокопенко К.Г. СНАУ, 2024. 39 с. (Протокол №8 від 21.05.2024 р.)

4. Сторінка курсу «Аграрний маркетинг» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>

5.4. Інформаційні ресурси

1. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterms-2020-osoblivosti-mozhlivogo-zastosuvannya-1>
2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2>
3. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».