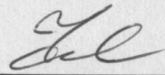


Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

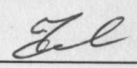
**Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Аграрний маркетинг (ОК 27)**

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

Розробник:

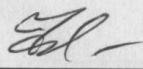


Наталія МАКАРЕНКО, д.е.н.,
професор, зав. кафедри маркетингу та
логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u>	протокол від <u>16.06.2025</u> № <u>18</u>
	Завідувач кафедри  <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

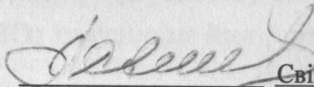
Погоджено:

Гарант освітньої програми



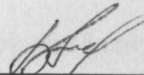
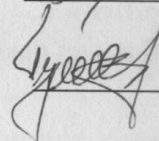
Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма

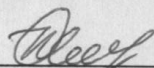


Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

 В. Лукаш
 Екатерина Тищенко

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Світлана Коваленко

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.08. 2025 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Аграрний маркетинг				
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту/маркетингу та логістики				
3.	Статус ОК	Обов'язковий				
4.	Програма/спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОП «Маркетинг» (2022 рік набору)				
5.	Рівень НРК	6-й				
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень, 4 курс				
7.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна форма навчання – 5 Заочна форма навчання – 8				
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	14 год	10 год	-	216 год
9	Мова навчання	Українська				
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Макаренко Н.О.				
11	Контактна інформація	ауд. 213 е; тел.: +380664214790; nmakar165@ukr.net ,				
12	Загальний опис освітнього компонента	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. Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів уміння 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. 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.				
13	Мета освітнього компонента	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 підприємств.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Інформаційні фахові технології, Аналіз господарської діяльності, Маркетинг в малому бізнесі, Маркетинг послуг, Ринкова інфраструктура. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Поведінка споживача, Маркетингове ціноутворення, Логістика, Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетинг товарна політика.
15	Політика академічної доброчесності	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. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - 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. 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.
16	Посилання на Moodle	:https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653
17	Ключові слова	Маркетинг, аграрний бізнес, маркетинговий комплекс, органічна, крафтова, нішева агропродукція, агрологістика, маркетингові дослідження, планування, організація та управління агромаркетингом, маркетинговий аналіз і контроль.

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. Здійснювати маркетингові дослідження діяльності суб'єктів аграрного бізнесу та формувати звітність даного процесу		X	X			Підготовка дослідницького командного завдання та його захист
ДРН 3. Проводити обґрунтовану оцінку структури комплексу маркетингу аграрного підприємства.				X		Презентація та захист кейсів
ДРН 4. Характеризувати доцільність впровадження суб'єктами господарювання специфічних категорії 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	Теоретичний зріз знань + взаємне навчання
ДРН 6. Розробляти управлінсько-економічні підходи щодо організації маркетингової діяльності аграрного підприємства, визначати її ефективність.				X	X	Розробка та захист індивідуальних проектів

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 визначати його ефективність; організовувати діяльність маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)		Самостійна робота	Рекомендован а література
	Аудиторна робота			
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
<i>Тема 1. Теоретичні основи аграрного маркетингу</i> 1.1. Суть та зміст маркетингу в агарній галузі 1.2. Маркетинг як базова концепція ринкової діяльності аграрних підприємств 1.3. Аграрний маркетинг в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників 1.4. Конкретизовані функції аграрного маркетингу та їх сутність. 1.5. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. 1.6. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності агровиробників.	4/2	2/-	10/30	основні джерела: 1, 3, 4,6 інші джерела: 7, 8, 12 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 3, 5
<i>Тема 2. Маркетингові дослідження в аграрному бізнесі</i> 2.1. Сутність маркетингових досліджень в аграрному бізнесі 2.2. Особливості дослідження ринків агропродовольчої продукції 2.3. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень в аграрному бізнесі 2.4. Напрямки комплексного вивчення ринку аграрної продукції 2.5. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку 2.6. Форми ринкової конкуренції у сільському виробництві	6/2	6/2	10/28	основні джерела: 3, 4, 5,6 інші джерела: 2, 7, 8, 11 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 2, 3
<i>Тема 3. Структура комплексу аграрного маркетингу</i> 3.1. Товарна політика в комплексі аграрного маркетингу: сировина і товар 3.2. Маркетингове ціноутворення в аграрній сфері 3.3. Торговельно-збутова діяльність аграрних підприємств 3.4. Маркетингові комунікації на агропродовольчому ринку 3.5. Особливості трактування життєвого циклу агропродукції 3.6. Ціновий моніторинг як система збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації на аграрному ринку. 3.7. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції 3.8. Розробка стратегії та методи просування агропродукції.	10/2	6/2	14/32	основні джерела: 1, 3, 4, 5, 6, 7 інші джерела: 1, 4, 5, 6, 13, 14 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 1, 3, 4, 5, 6

1	2	3	4	5
<i>Тема 4. Специфічні категорії аграрного маркетингу</i> 4.1. Маркетинг органічної продукції 4.2. Маркетинг нішевих товарів 4.3. Маркетинг крафтового виробництва 4.4. Особливості маркетингового ціноутворення на органічну і нішеву продукцію 4.5. Якість продукції крафтового виробництва, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів	6/2	4/2	10/28	основні джерела: 1, 3, 6, 7 інші джерела: 3, 6, 12 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 1, 2, 6
<i>Тема 5. Агрологістика</i> 5.1. Заготівельна логістика у системі агропостачання 5.2. Заходи раціонального управління й координації поточкових процесів 5.3. Функціональна інтеграція логістики і маркетингу аграрних підприємств 5.4. Сучасні системи управління запасами на складах аграрних підприємств 5.5. Ефективність посередництва у логістичному управлінні 5.6. Ефективність ведення агробізнесу в Інтернет-логістиці	8/2	4/2	10/32	основні джерела: 2, 4, 5, 6 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 1, 2, 5
<i>Тема 6. Планування, організація та управління аграрним маркетингом</i> 6.1. Характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств 6.2. Організація маркетингових служб аграрних підприємств: характеристика та особливості організаційних структур 6.3. Механізми стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу 6.4. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку 6.5. Стратегії інтенсивного і пасивного маркетингу, вибіркового та широкого проникнення на аграрному ринку.	6/2	4/2	12/30	основні джерела: 1, 3, 4, 6, 7 інші джерела: 7, 8, 11 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 3, 4, 5
<i>Тема 7. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності</i> 7.1. Етапи та напрямки процесу контролю аграрного маркетингу 7.2. Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери 7.3. Система показників оцінки маркетингової діяльності аграрних підприємств 7.4. Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності аграрних підприємств 7.5. Заходи державного регулювання виробництва і збуту аграрної продукції	4/2	4/-	10/36	основні джерела: 1, 3, 4, 5, 6 інші джерела: 7, 8, 10 методичне забезпечення: 1, 2 додаткові джерела: 2, 3, 4
Всього	44/14	30/10	76/216	

4. 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>здобувач 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 проєкт, дебати
Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Модуль 1:	35 балів / 35%	7 тиждень
1.1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал). Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів / 10%	3-й тиждень
1.2	Тест множинного вибору	5 балів / 5%	5-й тиждень
1.3	Підготовка дослідницького командного завдання та його захист «Маркетингове дослідження та оцінка структури комплексу маркетингу підприємства аграрного бізнесу» (командний проєкт - 10 балів, презентація та захист – 10 балів)	20 балів / 20%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	35 балів / 35%	14 тиждень
2.1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал). Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів / 10%	11-й тиждень
2.2	Підготовка індивідуального завдання «Розробка товарної марки та слогану для підприємства аграрного бізнесу»	10 балів / 10%	12-й тиждень
2.3	Тест множинного вибору	5 балів / 5%	13-й тиждень
2.4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10%	14-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	15 тиждень
3	<u>Підсумковий контроль (Екзамен)</u> : письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання (по 5 балів за кожне) - розрахунково-ситуаційне завдання (20 балів)	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. 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 та другому теоретичному рубіжному контролю - по 10 балів	<6 балів здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	6-7 балів здобувач 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.	8 балів здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	9-10 балів здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	60-74 % правильних відповідей здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	75-89 % правильних відповідей здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	90-100 % правильних відповідей здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
Підготовка дослідницького командного завдання та його захист «Маркетингове дослідження та оцінка структури комплексу маркетингу підприємства аграрного бізнесу»	<12 балів Вимоги щодо захисту розробки не виконано.	12-15 балів Захист 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.	16-18 балів Виконано усі вимоги захисту розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті розробки здобувач дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	19-20 балів Виконані усі вимоги захисту розробки, продемонстровано та запропоновано командне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та оцінювати суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
Підготовка індивідуального завдання «Розробка товарної марки та слогану для підприємства аграрного бізнесу»	<6 балів Вимоги щодо підготовки індивідуального завдання не виконано.	6-7 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті.	8 балів Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у розробці ТМ і формулюванні слогану. Помилки у рішеннях не є системними.	9-10 балів Виконані усі вимоги до індивідуального завдання, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власну розробку

5.2. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Термін
1	Теоретичний зріз знань: усне опитування	3-й, 11-й тиждень
2	Тест множинного вибору	5-й, 13-й тиждень
3	Підготовка дослідницького командного завдання та його захист «Маркетингове дослідження та оцінка структури комплексу маркетингу підприємства аграрного бізнесу»	6-й тиждень
4	Підготовка індивідуального завдання «Розробка товарної марки та слогану для підприємства аграрного бізнесу»	12-й тиждень
7	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	14-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники:

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.*)
7. Кордзя Н. Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібн. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 164 с.

6.1.2. 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>

6.1.3. Інші джерела:

1. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Даций 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. Швагирев]. 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., Кірносова 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
 9. Макаренко Н. О., Вовчок С.В. Оптимізація логістичних рішень щодо забезпечення стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Вісник СумДУ. Сер. Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 65-75 <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/uk/4-2020>
 10. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710>
 11. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40. ujae.2023_r01_a5.pdf
 12. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. Вип. 1(260). С. 105-112. <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/04/1-2023.pdf>
 13. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. № 1 (42). С. 137-143. (0,61 д.а.) URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/328/290
 14. Макаренко Н. О., Макарова В. В. Моделювання цінових стратегій в умовах адаптації агровиробників до мінливості ринку. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Сер. Економічні науки*. 2022. Вип. 1-2. С. 86-94. <https://economyjournal.cdu.edu.ua/article/view/4662/4918>

6.2. Додаткові джерела:

1. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkotermms-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>

6.3. 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».