

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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

статус - обов'язковий

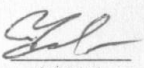
Реалізується в межах освітньої програми **075 Маркетинг**

за спеціальністю **075 Маркетинг**

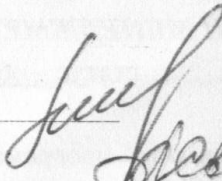
на другому (магістерському) рівні вищої освіти

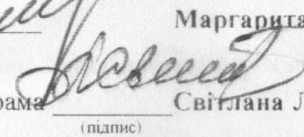
Суми – 2025

Розробник:  Валентина НЕЧИПОРЕНКО, к. с.-г. н., доцент

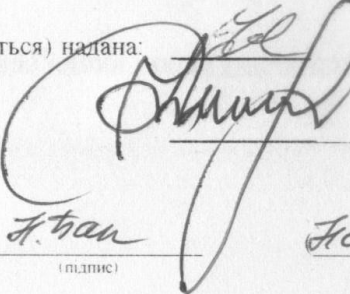
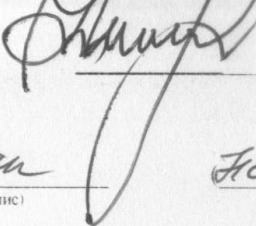
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16. 06. 2025 року, № 18
	 Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

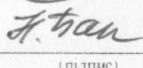
Гарант освітньої програми  Маргарита ЛИШЕНКО
(підпис) (ПІБ)

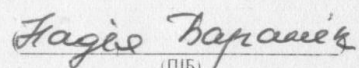
Декан факультету, де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:

 Наталія Макаренко
(ПІБ)
 Тетяна Четик
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис)


(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата:

01.07. 2025 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

	Назва ОК	Маркетинговий менеджмент аграрного підприємства			
2.	Факультет/кафедра	Факультет Економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики			
3.	Статус ОК	Навчальна дисципліна обов'язкового освітнього компонента			
4.	ОК може бути запропонований для	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування			
5.	Рівень НРК	Другий (магістерський) рівень вищої освіти			
6.	Семестр та тривалість вивчення	1 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання) 1 семестр, 18 тижнів (заочна форма навчання)\			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС			
8.	Загальний обсяг годин – 150 та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	денна форма навчання	44	30	-	76
	заочна форма навчання	4	4	-	142
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Доцент кафедри маркетингу та логістики, кандидат сільськогосподарських наук Нечипоренко Валентина Володимирівна			
10.1	Контактна інформація	ne_va@ukr.net			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Зміст освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент аграрного підприємства» забезпечує формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом на аграрних підприємствах для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку. Завданням вивчення дисципліни є здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах. Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме: - навчального модуля No 1 «Сутність та процес організації маркетингової діяльності»; - навчального модуля No 2 «Планування та контроль маркетингової діяльності». Кожен з модулів є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якого передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.			
12.	Мета освітнього компонента	оволодіння теоретичними знаннями з питань маркетингового управління для досягнення переходу до нового рівня і форм			

		споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на поєднанні теоретичних основ маркетингу і управління з практичною підготовкою, що орієнтована на реальні потреби бізнесу, зокрема аграрного сектору. 2. Освітній компонент є основою для підготовки магістерської кваліфікаційної роботи
14.	Політика академічної доброчесності	Здобувачам пояснюють цінність набуття нових знань; цінність та функції академічної доброчесності; повідомляють про неприпустимість плагіату, заохочують до самостійного виконання навчальних завдань, коректного посилання на джерела інформації у разі запозичення наукових матеріалів. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Письмові роботи повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: Академічний плагіат – оцінка 0, повторне виконання завдання. Академічне шахрайство (списування, обман, видавання чужої виконаної роботи за власну) – анулювання отриманих балів; повторне проходження оцінювання повторне виконання не самостійно виконаної роботи з новими вихідними даними; Використання електронних пристроїв під час підсумкового контролю знань – відсторонення від виконання роботи,
15.	Ключові слова	маркетинговий менеджмент, аграрне підприємство, агромаркетинг стратегія просування, аграрний ринок, аграрна продукція, агробізнес, маркетингова стратегія, бренд фермерської продукції, цифровий агромаркетинг, соціальні мережі в агробізнесі
16.	Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1980

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) ¹				Як оцінюється РНД
	ПРН 6	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 13	
ДРН 1. Розуміти набуті знання сутності, основних функцій, завдань та основних інструментів маркетингового менеджменту, вміти формувати механізм управління маркетинговою діяльністю, застосовувати принципи і методи управління маркетингом на аграрному підприємстві	x				Тест множинного вибору
ДРН 2. Визначати сутність організації та організаційної діяльності, вміти аналізувати чинники формування оптимальної маркетингової організаційної структури, формувати практичні навички реалізації процесу організаційної діяльності та визначати завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві та принципи організації маркетингу					Індивідуальне розрахунково- аналітичне завдання
ДРН 3. Обґрунтовувати зміст та процес формування маркетингової стратегії аграрного підприємства, формувати навички розробки маркетингових стратегій, здійснювати портфельний аналіз за вибирати стратегії маркетингу для окремих стратегічно-господарських одиниць, доводити необхідність забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства,		x	X		Індивідуальне розрахунково- аналітичне завдання
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингового менеджменту	x			x	Індивідуальне розрахунково- аналітичне

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

аграрного підприємства, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві.					завдання
---	--	--	--	--	----------

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література ²
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
<i>Тема 1. Сутність та особливості маркетингового менеджменту аграрних підприємств</i> 1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання 2. Зміст комплексу маркетингового менеджменту та специфічні особливості аграрного маркетингу.	4/2	2/2		6/8	[базова – 1, 2, 3; допоміжна - 8, 9; метод забезпечення – 10, 11]
<i>Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту аграрного підприємства</i> 1. Визначення та основні етапи процесу маркетингового менеджменту. 2. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	2/-	4/-		6/12	[базова – 2, 3, 4; допоміжна – 8, 9; метод забезпечення – 10, 11]
<i>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту аграрного підприємства в умовах сучасності</i> 1. Сутність організації	4/-	2/-		8/12	[базова – 2, 3, 5; допоміжна - 7, 8, 9; метод забезпечення –

² Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

маркетингового менеджменту аграрного підприємства. 2. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. 3. Моделі побудови відділів маркетингу. 4. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. 5. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.					10, 11]
<i>Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на аграрному підприємстві</i> 1. Алгоритм організації маркетингу на аграрному підприємстві та характеристика його основних етапів. 2. Алгоритм маркетингової переорієнтації аграрного підприємства. 3. Перевірка раціональності організації маркетингу на аграрному підприємстві.	4/-	2/-		8/14	[базова – 1, 2, 5; допоміжна - 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11, 12]
<i>Тема 5: Сутність і система маркетингового планування на аграрному підприємстві</i> 1. Сутність та зміст маркетингового планування на аграрному підприємстві. 2. Основні завдання та принципи маркетингового планування. 3. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. 4. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. 5. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.	4/-	4/-		10/16	[базова – 1, 2, 3; допоміжна – 6, 7, 8; метод забезпечення – 10, 11, 12]
<i>Тема 6. Стратегії маркетингу</i> 1. Сутність та типи маркетингових стратегій. 2. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. 3. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). 4. Стратегії конкуренції за Ф. Котлером.	6/-	4/-		8/16	[базова – 1, 3, 5; допоміжна – 6, 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11, 12]

5. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. 6. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. 7. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.					
<i>Тема 7. Маркетингове стратегічне планування аграрного підприємства</i> 1. Зміст стратегічного маркетингового планування, його мета та завдання . 2. Етапи стратегічного маркетингового планування (склад етапів стратегічного маркетингового планування. Місія підприємства . Стратегічний аналіз середовища підприємства. Визначення маркетингових цілей та стратегій. Підготовка маркетингового стратегічного плану. Складання бюджету). 3. Структура стратегічного маркетингового плану	4/-	4/-		6/14	[базова – 1, 2, 3; допоміжна – 6, 7; метод забезпечення – 10, 11, 12]
<i>Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу аграрного підприємства</i> 1. Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. 2. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. 3. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. 4. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.	6/-	2/-		8/16	[базова – 1, 2, 3; допоміжна - 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11, 12]
<i>Тема 9. Розробка маркетингових програм на аграрному підприємстві</i> 1. Види маркетингових програм їх структура та класифікація. 2. Етапи планування розробки маркетингових програм 3. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. 4. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст	4/2	2/2		8/16	[базова –2, 3, 4, 5; допоміжна - 7, 8; метод забезпечення – 10, 11, 12]
<i>Тема 10. Контроль маркетингової діяльності аграрного підприємства</i> 1. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності	6/-	4/-		8/18	[базова – 1, 2, 3; допоміжна - 7, 8; метод забезпечення – 10, 11, 12]

аграрного підприємства. 2. Система та процес контролю маркетингової діяльності. 3. Сутність та зміст маркетингового контролінгу. 4. Вимоги та критерії організації ефективного контролю 5. Маркетинговий аудит					
Всього	44/4	30/4		76/142	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Застосовувати набуті знання сутності, основних завдань та інструментів маркетингового менеджменту, вміти формувати механізм управління маркетинговою діяльністю, застосовувати принципи і методи управління маркетингом на аграрному підприємстві	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл», «мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач.	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуального завдання	10/ 26
ДРН 2. Визначати сутність організації та організаційної діяльності, вміти аналізувати чинники формування оптимальної маркетингової організаційної структури, формувати практичні навички реалізації процесу організаційної діяльності та визначати завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві та принципи організації маркетингу	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	18/ 28
ДРН 3. Визначати зміст та процес формування маркетингової стратегії підприємства, формувати навички розробки маркетингових стратегій, здійснювати портфельний аналіз та вибрати	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 36

стратегії маркетингу для окремих стратегічно-господарських одиниць, доводити необхідність забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства,				
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингового менеджменту, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві.		20/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуального комплексного завдання	24/ 36
Всього		74/24		76/126

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	Усне опитування студентів (перший теоретичний контроль - 0-5 балів; другий теоретичний контроль - 0-5 балів *кожна вірна відповідь студента зараховується як один бал	10 балів\10%	5-й тиждень, 13-й тиждень
2	Виконання індивідуального завдання щодо використання інструментів маркетингу на аграрному підприємстві, визначення завдань виконання і якісних підприємницьких цілей завдань (по обраному об'єкту дослідження) (розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	10 балів / 10%	на 6 тижні
3	Тест множинного вибору за темами	45 балів / 45%	2,3,4,6,7,9,10,12,13,15 тижні
4	Виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної філософії аграрного підприємства (по обраному об'єкту дослідження) (розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	5 балів / 5%	на 13 тижні
5	Іспит – білети за освітнім компонентом, що включають теоретичні питання та розрахунково-практичну задачу	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент ³	Незадовільно	Задовільно	Добре	відмінно
Усне опитування студентів (перший теоретичний контроль - 0-5 балів; другий теоретичний контроль - 0-5 балів *кожна вірна відповідь зараховується як один бал	0 балів Студент не володіє необхідними знаннями: не може відтворити основні поняття чи визначення; дає плутані або неправильні відповіді; не розуміє суті теми та не може пояснити прості логічні зв'язки; потребує постійної допомоги викладача.	1-2 бали Студент має: мінімальні знання: відтворює лише загальні положення теми; робить суттєві помилки, особливо при поясненні причинно-наслідкових зв'язків; відповіді поверхневі, фрагментарні; частково розуміє зміст навчального матеріалу, але не вміє застосовувати знання на практиці.	3-4 бали Студент демонструє достатній рівень підготовки: дає правильні й логічні відповіді на більшість запитань; знає основні поняття, може їх пояснити; розуміє причинно-наслідкові зв'язки; може застосовувати знання у типових ситуаціях, проте допускає незначні неточності.	5 балів Студент володіє матеріалом повною мірою: вільно орієнтується в навчальному матеріалі; дає чіткі, повні, логічні та аргументовані відповіді; демонструє глибоке розуміння теми та вміє узагальнювати, аналізувати, порівнювати; застосовує знання для розв'язання нестандартних завдань або в нових умовах
Виконання індивідуального завдання щодо використання інструментів маркетингу на аграрному підприємстві, визначення завдань виконання і якісних підприємницьких цілей завдань (по обраному об'єкту дослідження) (розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<5 балів <i>Вимоги щодо виконання завдання не виконано</i>	5-6 балів <i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	7-8 балів <i>Виконано усі вимоги завдання</i>	9-10 балів <i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Тест множинного вибору за темами	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей

³ Зазначити компонент сумативного оцінювання

	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної філософії аграрного підприємства (по обраному об'єкту дослідження) (розрахунок, формування і написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<1 балів <i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	2-3 бали <i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	4 бали <i>Виконано усі вимоги завдання</i>	5 балів <i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Іспит	<15 балів <i>Питання білету не розкриті\висвітлено лише одне питання</i>	15-20 балів <i>Розкрито 2 питання</i>	21-26 балів <i>Розкрито три питання, але у відповідях є неточності</i>	27-30 балів <i>Розкрито три питання та запропоновано власне вирішення проблеми</i>

5.2. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Відповідно до поставлених завдань студентам, викладач пояснює якими інструментами доцільно скористатися для їх вирішення. Здійснює консультування. Формує критичне мислення.	кожне практичне заняття
2	Застосування методів рефлексії та самооцінювання для покращення структури, аргументації та обґрунтованості домашніх завдань.	кожне практичне заняття
3	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо використання інструментів маркетингу на аграрному підприємстві, визначення завдань виконання і якісних підприємницьких цілей (згідно обраного об'єкту),	6-й тиждень
4	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної філософії аграрного підприємства	13-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела:

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>
2. Луцяк В.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько, Т. В. Колесник; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. 231 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с
4. Нечипоренко В.В.. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальностей 075 - «Маркетинг» та 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання. Суми: СНАУ, 2023. 145 с.
5. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Видво НУА, 2018. 320 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf
6. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

Методичне забезпечення

7. Нечипоренко В.В. Маркетинговий менеджмент. Методичні рекомендації до виконання практичних занять. Суми, 2022. 48 с. (2,0 друк. арк.). (*Протокол № 5 від 06.2022р.*)
8. Нечипоренко В.В. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2023. 29с. (1,2 д.а.) (*Протокол № 4 від 30 листопада 2023р.*)

Допоміжна література

9. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
12. Яроміч, С., Бекетова, О., & Бресєва, Є. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*, 2022. 59-66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10>