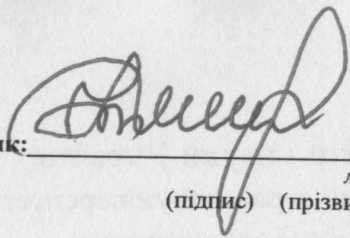


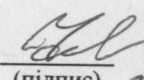
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
ОК 15 Маркетинг
(обов'язковий)

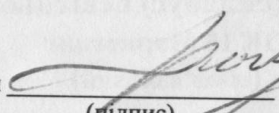
Реалізується в межах освітньої програми **Менеджмент**
за спеціальністю **073 Менеджмент**
на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

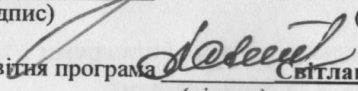
Суми – 2025

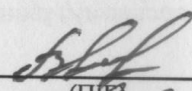
Розробник:  Тетяна УСТИК., д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

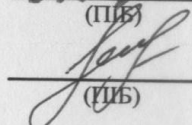
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>16 червня 2025 року</u> , № 18 Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (підпис) (прізвище, ініціали)
--	---

Погоджено:

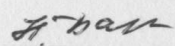
Гарант освітньої програми  Наталія СТОЯНЕЦЬ
(підпис) (ПІБ)

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

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  Валентина МУШТАЙ
(ПІБ)

 Вікторія ТКАЧЕНКО
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації


(підпис)

(Надія БАРАНІК)
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 07.07. 2025 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	073 Менеджмент		
5.	ОК може бути запропонований для			
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	3 курс, 5 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання) 4 курс, 7 семестр (заочна форма навчання)		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) (денна/заочна форма)		
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні
		46/14	30/14	-
10.	Мова навчання	Українська		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Д.е.н., професор Устік Тетяна Володимирівна		
11.1	Контактна інформація	Тетяна УСТІК, ауд.214е, E-mail Tanya_ustik@ukr.net години консультацій: 2-й та 4-й середа 13.00-14.15		
12.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Маркетинг» є складовою навчального плану, циклу дисциплін, які формують професійні компетентності. Студенти отримують теоретичні знання та набувають компетентності у сферах маркетингу, сегментування ринків, його етапи та фактори впливу, проведення ринкових досліджень та формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємств.		
13.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетинг» - формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Статистика», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Сучасні мультимедійні технології». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Менеджмент», «Аналіз господарської діяльності», «Управління інноваціями», «Лідерство та комунікації в менеджменті».		
15.	Політика академічної доброчесності	У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.		

16.	Посилання на курс у системі Moodle	Курс «Маркетинг» в системі MOODLE. URL: https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596
17.	Ключові слова	Комплекс маркетингу, сучасний маркетинг, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, SWOT-аналіз підприємства, маркетингова цінова політика, маркетингова товарна політика, маркетингові комунікації, маркетингова політика розподілу

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 ₅	ПРН ₆	ПРН ₁₁	ПРН ₁₆	ПРН ₁₇	
	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, його концепції, специфіку та рівні його використання.	x		x			Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)
ДРН 2. Аналізувати маркетингове середовище та його привабливість для здійснення діяльності.		x	x	x	x	Презентація з доповіддю
ДРН 3.Проводити сегментування ринків та позиціонування товару та фірми на ринку.			x		x	Аналітична робота
ДРН 4.Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики).	x	x	x	x	x	Індивідуальний проєкт

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна форма)				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку 1. Сутність маркетингу. 2. Сфери застосування маркетингу. 3. Концепції маркетингової діяльності. 4. Основні категорії маркетингу. 5. Розвиток маркетингових процесів в Україні.	4/2	4/2	-	6/8	1,2,3,4,10, 18,20
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу 1. Задачі, функції та принципи маркетингу. 2. Види маркетингу та види попиту. 3. Маркетингове середовище підприємства.	2/-	2/2	-	2/12	1,4,7,10, 17,21
Тема 3. Маркетингове управління 1. Поняття маркетингового управління. 2. Етапи процесу управління маркетингу.	2/-	2/2	-	4/10	1,2,3,4,9,10, 18,20
Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація 1. Поняття та зміст системи маркетингової інформації. 2. Методика проведення маркетингових досліджень. 3. SWOT – аналіз. 4. Поняття про споживчий ринок та модель поведінки споживачів. 5. Ринок товарів промислового призначення. 6. Ринок проміжних продавців. 7. Ринок державних установ.	4/-	4/2	-	6/12	2,3,4,9,10, 19,22
Тема 5. Маркетингова товарна політика 1. Товар та основні види його класифікації. 2. Рішення відносно товарної номенклатури та асортименту. 3. Рішення про використання товарних марок. 4. Призначення упаковки товару. 5. Етапи розробки нових товарів. 6. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару. 7. Визначення і оцінювання якості товару.	4/2	4/-		8/12	1,4,6,9,10

8. Визначення місця товару на ринку та диверсифікація товарної політики. 9. Конкурентоспроможність товару.					
Тема 6. Маркетингова цінова політика 1. Сутність та функції ціни 2. Види цінових стратегій підприємства. 3. Кон'юнктура ринку і кон'юнктурутворюючі фактори. 4. Ціна і канали руху товарів. 5. Конкуренція як один із факторів ціноутворення. 6. Вплив попиту і пропозиції на ціноутворення. 7. Вплив держави на ціноутворення.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,6,9,10
Тема 7. Маркетингова політика розподілу 1. Поняття каналу розподілу та його функції. 2. Визначення рівня інтенсивності каналу розподілу. 3. Визначення системи керівництва каналами розподілу. 4. Поняття товароруку. 5. Характеристика посередників.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,7,11
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій 1.Складові комплексу стимулювання. 2. Елементи комунікаційної моделі. 3. Методи розрахунку комплексного бюджету стимулювання. 4. Реклама як рушійна сила комерційної діяльності підприємства. 5.Роль особистого продажу. 6. Стимулювання збуту.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,7,9,10
Тема 9. Організація маркетингового контролю та планування 1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. 2.Система маркетингового планування. 3. Маркетинг-контроль.	2/-	2/-		10/18	2,3,4,9,10, 18,21
Тема 10. Глобальний маркетинг	4/2	-/2	-	4/6	1,4,7,10
Тема 11. Інтерактивний маркетинг	4/2	-/2	-	4/4	1,4,7,10
Тема 12. Індивідуальний маркетинг	4/2	-/-	-	2/4	1,4,7,10
Тема 13. Екологічний маркетинг 1. Сутність концепції екологічного маркетингу 2. Характеристика екологічних потреби та екологічних товарів	2/2	-/2	-	2/4	1,4,7,10
Тема 14. Ризики в маркетингу	2/-	-/-	-	2/2	1,2,3,4,10
Всього	46/14	30/14	-	74/122	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	Кількість годин
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, його концепції, специфіку та рівні його використання.	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	14/4	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»	12/30
ДРН 2. Аналізувати маркетингове середовище та його привабливість для здійснення діяльності.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота	8/4	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм» розв'язання ситуаційних завдань,	10/20
ДРН 3.Проводити сегментування ринків та позиціонування товару та фірми на ринку.	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	8/4	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), порівняння альтернативних позицій розв'язання ситуаційних завдань	6/10
ДРН 4.Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики).	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	30/6	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати розв'язання ситуаційних завдань, Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), метод визначення позиції	32/42

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1.Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2.Сумативне оцінювання

5.1.1.Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове/усне) опитування (питання/тести)	20/20%	4,10,15 тижні
2.	Презентація з доповіддю (фантастичний світ маркетингу, аналіз маркетингове середовище та його привабливість)	10/10%	5 тиждень
3.	Аналітична робота (проведення сегментування ринків та позиціонування товару та фірми)	20/20%	8 тиждень
4.	Індивідуальний проєкт (SWOT-аналіз підприємства, формування елементів комплексу маркетингу для підприємства)	20/20%	13 тиждень
5.	Екзамен (письмово, 1 теоретичне питання, 10 тестів, 1 практичне завдання)	30/30%	16-17 тижні

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<12 балів Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	12-15 балів В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	15-18 балів Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	20 балів В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Презентація з доповіддю	<5 балів Вимоги щодо завдання не виконано	5-7 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	7-9 балів Виконано усі вимоги завдання	10 балів Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Аналітична робота	<12 балів Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	12-15 балів Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	15-18 балів Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності.	20 балів Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід
Індивідуальний проєкт	<12 балів Вимоги щодо	12-15 балів Більшість вимог	15-18 балів Виконано усі	20 балів Виконано усі

	завдання не виконано	виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	вимоги завдання	вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Екзамен (письмово, 1 теоретичне питання, 10 тестів, 1 практичне завдання)	<i><18 балів</i> Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, Аргументація відсутня взагалі або ж є абсолютно безсистемною чи алогічною. Задача розв'язана невірно. Відповідь на ситуативне завдання є необґрунтованою та алогічною.	<i>18-23</i> Студент дав відповідь на поставлене питання, однак допустив суттєві помилки як змістовного характеру, так і при оформленні відповіді на питання, у роботі багато грубих орфографічних помилок; порушено алгоритм розв'язку задачі і/або присутні помилки при розрахунках, відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуатійного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним.	<i>23-28 балів</i> Студент дав досить змістовну відповідь на поставлене питання, але відповідь недостатня повнота, незначні неточності чи прогалини при поясненні того чи іншого аспекту питання; відповідь на ситуатійне завдання є недостатньо аргументованою; алгоритм розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках.	<i>30 балів</i> Відповідь студента містить повний, розгорнутий, правильний виклад матеріалу з поставленого питання; демонструє знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень; вказує на вміння давати змістовний та логічний аналіз матеріалу з поставленого питання; містить послідовний та аргументований розв'язок задачі (завдання); вірно зроблені розрахунки до задачі.

5.3. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,11 тижні
2	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами аналітичної роботи	Протягом 1 тижня після подання на перевірку
4	Представлення та обговорення викладачем і студентами індивідуальних проєктів	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1 Підручники, посібники

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб.. Львів : УАД, 2023. 64 с.
3. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми : «Університетська книга», 2021. 240 с.
4. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. "КМ-Букс", 2018. 208 с.
7. Зозульов О. В., Гавриш Ю. О., Царьова Т. О. Маркетинг. Практикум : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.
8. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.
9. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.

6.1.2 Методичне забезпечення

10. Жмайлов В. М., Устік Т.В., Шумкова О.В., Колодненко Н.В. МАРКЕТИНГ. Конспект лекцій. Методичні рекомендації щодо вивчення теоретичного курсу дисципліни. Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 071 «Облік і аудит», 051 «Економіка», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеню «бакалавр» Суми, 2022. 97с. (4,0 у.д.а.) (протокол №4 від 30.11.2022р.)
11. Жмайлов В. М., Устік Т.В., Шумкова О.В., Колодненко Н.В. МАРКЕТИНГ. Методичні рекомендації для практичних занять. Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 071 «Облік і аудит», 051 «Економіка», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеню «бакалавр» Суми, 2023. 87с. (3,6 у.д.а.) (протокол №6, 23 січня 2023р.)
12. Жмайлов В. М., Устік Т.В., Шумкова О.В., Колодненко Н.В. МАРКЕТИНГ. Методичні вказівки для самостійної роботи. Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 071 «Облік і аудит», 051 «Економіка», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеню «бакалавр» Суми, 2023. 96 с. (4,0 у.д.а.) (протокол №7, лютий 2023р.)

6.2 Додаткові джерела

13. М. Lyshenko, Т. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.

14. Mariia Dykha & Anastasiia Mohylova & Tetiana Ustik & Kseniia Bliumska-Danko & Valentina Morokhova & Li Tchou, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.
15. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 20, 2023 .pp. 344-355
16. Тетяна Устік, Наталія Колодненко. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1). 2024. С.208-214.
<https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/36>
17. Т. В. Устік. Формування регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста: реальності та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід* № 9/2024. С.10-14
<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/145>
18. Макарова В.В., Устік Т.В., Устик Д.В. Моделювання та оцінка маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації бізнесу. *Електронний науково-практичний журнал . Інфраструктура ринку*. Випуск 79/2024. С.185-192
http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/79_2024/2.pdf
19. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск 2 (32), 2024. С.288-301 <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
20. Устік Т.В., Назаренко С.В. Моделювання системи маркетингового управління інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в глобалізаційних умовах економіки знань. *Збірник наукових праць. Формування ринкових відносин в Україні*. №9 (256) 2022. С. 90-97
21. <http://www.uam.kneu.kiev.ua> - Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт організації.
22. <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php> - Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу
23. <http://uam.in.ua/ukr> - Українська асоціація маркетингу
24. <https://thedma.org> - DataMarketing&Analytics
25. <http://www.theimp.org/marketing-international-association> - InternationalInstituteofMarketingProfessionals
26. <https://www.ama.org> - AmericanMarketingAssociation
27. Food Outlook June 2018: GlobalMarketAnalysis [Electronicresource]: biannualpublication / editor C. Caple; FAO, TradeandMarketDivision. – Access mode: <http://www.fao.org/giews/english/fo/>
28. JournalofInternationalMarketing[Electronicresource]: relevantarticlesoninternationalmarketing, bridgingthegapbetweentheoryandpractice. – Accessmode: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/ama%20publications/ama%20journals/journal%20of%20international%20marketing/journalofinternationalmarketing.aspx>

6.3 Програмне забезпечення

Персональні комп'ютери з підключенням до Інтернет і доступом до Центру дистанційного навчання СНАУ (дистанційних курсів і електронної бібліотеки) для ознайомлення з навчальним контентом, виконання завдань самотійної роботи, проходження тестування. (Середовище Moodle дисципліна «Маркетинг» в системі MOODLE.
URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596>