

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

ПРОЄКТ
(згідно ОПП 2024)

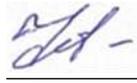
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ОК 15 МАРКЕТИНГ
(обов'язковий)

Спеціальність	073 МЕНЕДЖМЕНТ
Освітня програма	Менеджмент
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)

Суми

Розробник: Тетяна УСТІК., д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16. 06. 2024 року, № 18
	 Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Наталія СТОЯНЕЦЬ

(ПІБ)

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)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні
		46/14	30/14	-
9.			74/122	
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 068-119-72-80, 050-407-04-70 години консультацій: щовівторка 11.00-12.15		
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 маркетингової та комунікаційної діяльності, в сфері управління та бізнесу, Основне завдання здобувачів вищої освіти навчитися приймати ефективні рішення в умовах конкуренції та мінливого ринкового середовища. Маркетинг є фундаментом будь-якого бізнесу, знання цього освітнього компонента дозволяють майбутньому фахівцю використовувати digital-інструменти, проводити аналітику даних та здійснювати психологію вибору в сфері управління та бізнесу.		
13.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетинг» - формування системи знань про сутність і можливості маркетингу, як філософію підприємницької діяльності в умовах бізнесу та конкуренції, освоєння класичних та інноваційних моделей маркетингу, На сьогодні, важливо підготувати фахівця, здатного інтегрувати потреби ринку в бізнес-процеси підприємств для забезпечення її сталого розвитку та конкурентних переваг.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Статистика», «Економікс», «Міжнародний аграрний бізнес», «Сталий розвиток у цифрову епоху», «Теорія організацій». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Самоменеджмент», «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). 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, управління, бізнес, 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 ₄	ПРН ₅	ПРН ₆	
	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, його концепції, специфіку та рівні його використання.	x		x	Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингу та бізнесу
ДРН 2. Аналізувати маркетингове середовище та його привабливість для здійснення діяльності.		x	x	Розв'язування ситуаційних задач, робота на платформі https://tilda.cc/ua/ створення вебсайту ведення власної справи
ДРН 3. Вміти сформувати портрет споживача для сегменту B2C та B2B, визначити аспекти впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку		x	x	Виконання завдань у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram
ДРН 4.Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики).	x	x	x	виконання індивідуального (самостійного) бізнес проекту з визначеної тематики, отримання сертифікату на платформі Прометеус,

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (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 Маркетинг як філософія бізнесу. Сфери застосування маркетингу. Еволюція концепцій маркетингової діяльності. Характеристика основних категорій та інструментів маркетингу.	4/2	4/2	-	6/8	1,2,3,4,10
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу Ключові тренди сучасних бізнес-процесів . Нові елементи класичної моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) в епоху цифровізації. Маркетинг транзакцій" та "маркетингом відносин", що є ключовим для бізнесу 2026. Big Data у маркетинговому управлінні: можливості та виклики	4/-	2/2	-	2/12	1,4,7,10
Тема 3. Маркетингове управління Поняття маркетингового управління. Етапи процесу управління маркетингу. Як створити унікальну ціннісну пропозицію (UVP). Особливості ніши без конкуренції, війна за частку ринку в "Червоному океані".	4/-	2/2	-	4/10	1,2,3,4,9,10
Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація Поняття та зміст системи маркетингової інформації. Методика проведення маркетингових досліджень. SWOT та PEST – аналіз діяльності підприємства. Характеристика портрета споживача для сегменту B2C та B2B,	4/-	4/2	-	6/12	2,3,4,9,10
Тема 5. Маркетингова товарна політика Концепція товару в системі маркетингу. Рішення відносно товарної номенклатури та асортименту. Етапи розробки нових товарів. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару. Визначення і оцінювання якості товару., диверсифікація товарної політики. Конкурентоспроможність товару.	4/2	4/-		8/12	1,4,6,9,10

Тема 6. Маркетингова цінова політика Роль ціни як інструменту конкурентної боротьби та джерела прибутку. Методи та стратегії ціноутворення. Місце цінової політики в комплексі маркетингу (7P): взаємозв'язок ціни з товаром, розподілом та просуванням, споживачем.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,6,9,10
Тема 7. Маркетингова політика розподілу Поняття каналу розподілу та його функції. Визначення рівня інтенсивності каналу розподілу. Визначення системи керівництва каналами розподілу. Поняття товароруку. Характеристика посередників.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,7,15
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій Складові комплексу стимулювання. Елементи комунікаційної моделі. Методи розрахунку комплексного бюджету стимулювання. Реклама як рушійна сила комерційної діяльності підприємства. Роль особистого продажу. Стимулювання збуту.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,7,9,10 Інші джерела: 1,2, 3,5,8
Тема 9. Сучасні тренди та цифрові інструменти в сфері управління та бізнесу Нова цифрова економіка та канали продажів: менеджмент творців, вплив метавесвітів та AR-технологій. Цифрова стійкість підприємства: модель безпеки в архітектурі управління сучасного підприємства, мінімізація ризиків та мультимарні рішення. CRM-системи як ядро маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства. Система ключових показників ефективності (KPI) у цифровому маркетингу:	2/-	2/-		10/18	Основні джерела 2,3,4,9,10 Інші джерела: 1,2, 3,5,8
Тема 10. Нейромаркетинг в сфері управління та бізнесу Ключові інструменти нейромаркетингу Особливості нейромаркетингу у бізнес-стратегіях. Брендинг та емоційний зв'язок	4/2	-/2	-	4/4	1,4,7,10
Тема 11. Екологічний маркетинг Сутність концепції екологічного маркетингу. Характеристика екологічних потреби та екологічних товарів	2/2	-/2	-	2/4	1,4,7,10
Тема 12. 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 (маркетингове середовище та його привабливість)	10/10%	5 тиждень
3.	Аналітична робота (сегментування ринків та позиціонування товару фірми)	20/20%	8 тиждень
4.	Індивідуальний проект (формування елементів комплексу маркетингу для підприємства)	20/20%	13 тиждень
5.	Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 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	12-15 балів	15-18 балів	20 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	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.	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.	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	5-7 балів	7-9 балів	10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Аналітична робота	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності.	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	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	<18балів	18-23	23-28 балів	30 балів
	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.	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 ситуаційного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним.	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 ситуаційне завдання є недостатньо аргументованою; алгоритм розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках.	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	Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингу та бізнесу	3,8,11 тижні
2	Розв'язування ситуаційних задач, робота на платформі https://tilda.cc/ua/ створення вебсайту ведення власної справи	5-7 тижні
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами аналітичної роботи	Протягом 1 тижня після подання на перевірку
4	Виконання індивідуального (самостійного) бізнес проєкту з визначеної тематики, отримання сертифікату на платформі Прометеус,	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. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Знання, 2016. 446с.
5. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
6. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми :»Університетська книга», 2021. 240 с.
7. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
8. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
9. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван."КМ-Букс", 2018. 208 с.
10. 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.
11. 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.
12. 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

13. Устік Т.В., Жмайлов В. М., 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.)
14. Устік Т.В., Жмайлов В. М., 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.)
15. Устік Т.В., Жмайлов В. М., 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

1. . М. Lyshenko, T. 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.
2. 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.
3. 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
- 4.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://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/36>
5. Т. В. Устік. Формування регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста: реалії та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід* No 9/2024. С.10-14
<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/145>
- 6.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
- 7.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>
8. 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>
- 9.Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт організації.
<http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
- 10.Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу
<http://uam.in.ua/ukr>
11. DataMarketing&Analytics <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
International Institute of Marketing Professionals

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 самостійної роботи, проходження тестування. (Середовище Moodle дисципліна «Маркетинг» в системі MOODLE.
URL:<https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596>