

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:

EL

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>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри <u>EL</u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

Погоджено:

Гарант освітньої програми

EL

Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма

Світлана

Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Мелісса Меган Уолш
В. Волш Вікторія
Макарова

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Н. Бар

Надія Баранів

Зареєстровано в електронній базі: дата: 26.06 . 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Аграрний маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОП «Маркетинг» (2023 рік набору)			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень, 4, 3 с.т. курс			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна форма навчання: 5 кредитів (150 годин) Заочна форма навчання: 8 кредитів (240 годин)			
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 здобувачів вищої освіти 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										Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₆	ПРН ₁₂	ПРН ₁₆	ПРН ₁₉	ПРН ₂₀	ПРН ₂₁	
ДРН 1. Конкретизувати функції аграрного маркетингу в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників	X						X				Тест множинного вибору
ДРН 2. Здійснювати маркетингові дослідження діяльності суб'єктів аграрного бізнесу та формувати звітність даного процесу		X	X	X			X				Підготовка дослідницького командного завдання, презентація та захист кейсів
ДРН 3. Проводити обґрунтовану оцінку структури комплексу маркетингу аграрного підприємства.					X	X		X			
ДРН 4. Характеризувати доцільність впровадження суб'єктами господарювання специфічних категорії аграрного маркетингу					X	X					Теоретичний зріз знань – усне опитування
ДРН 5. Розробляти заходи раціонального управління й координації потокових процесів в аграрній сфері і розробляти обґрунтовані пропозиції у сфері агрологистики.			X						X	X	Виконання індивідуальних завдань
ДРН 6. Розробляти управлінсько-економічні підходи щодо організації маркетингової діяльності аграрного підприємства, визначати її ефективність.		X			X	X				X	Розробка та захист індивідуальних проектів

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

ПРН₂ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення 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

ПРН₁₂ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₆ Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН₁₉ Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств;

ПРН₂₀ Демонструвати знання і вміння з основ маркетингового планування в аграрних підприємствах; оцінювати ринкову інфраструктуру та результати підприємницької 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, 4,6,7 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 3,4 додаткові джерела: 1,3
<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: 1, 4, 6,7 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 4 додаткові джерела: 3,4
<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: 2, 5, 7 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 2,5 додаткові джерела: 1, 2,5,6

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: 2, 7 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 2,6,7 додаткові джерела: 1, 2,5,6
<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: 3,6,7,8 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 5,6,7 додаткові джерела: 1,5
<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: 3,7 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 3,4 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, 6,7,8 методичне забезпечення: 1, 2,3 інші джерела: 1,3,5 додаткові джерела: 2, 3
Всього	44/14	30/10	76/216	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Конкретизувати функції аграрного маркетингу в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Здійснювати маркетингові дослідження діяльності суб'єктів аграрного бізнесу та формувати звітність даного процесу	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: case study, командна робота, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), спільний проект, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Проводити обґрунтовану оцінку структури комплексу маркетингу аграрного підприємства	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: case study, командна робота, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), спільний проект, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Характеризувати доцільність впровадження суб'єктами господарювання специфічних категорії аграрного маркетингу	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Розробляти заходи раціонального управління й координації поточкових процесів в аграрній сфері і розробляти обґрунтовані пропозиції у сфері агрологістики	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок «броунівський рух»
	Практичні методи: case study, «дерево рішень»	Дослідницькі, пояснювально-ілюстративні, частково-пошукові методи, індивідуальний проект
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Розробляти управлінсько-економічні підходи щодо організації маркетингової діяльності аграрного підприємства, визначати її ефективність	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: case study, «дерево рішень»	Дослідницькі, пояснювально-ілюстративні, частково-пошукові методи, індивідуальний проект
	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 проект - 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	60-74 % правильних відповідей здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими.	75-89 % правильних відповідей здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає	90-100 % правильних відповідей здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що

	розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	програми дисципліни, але допускає окремі неточності.	відповідає змісту ОК.
Підготовка дослідницького командного завдання та його захист «Маркетингове дослідження та оцінка структури комплексу маркетингу підприємства аграрного бізнесу»	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо захисту розробки не виконано.	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.	Виконано усі вимоги захисту розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті розробки здобувач дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	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	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо підготовки індивідуального завдання не виконано.	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у розробці ТМ і формулюванні слогану. Помилки у рішеннях не є системними.	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. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
2. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 198 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
4. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / за ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква: ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. / 2-е вид., перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
6. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
7. 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.*)
8. Кордзая Н. Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібн. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 164 с.

6.1.2. Методичне забезпечення:

- 1 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.*).
- 2 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.*)
- 3 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. 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>
2. Макаренко Н. О., Макарова В. В. Моделювання цінкових 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://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4662/4918>
3. 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](https://ujae.2023.r01.a5.pdf)
4. 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*. 2024. Вип. 1(260). С. 105-112. <http://ndiime.org/wp-content/uploads/2023/04/1-2023.pdf>
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко 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. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/328/290

6. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І., Івченко А.В. Трансформація ланцюгів поставок аграрної продукції в умовах безпековості. *Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2026. №1 (105). С. 84-88 URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/430/326>
7. Panasenko N., Tereshchenko S., Panchenko V., Makarenko N., Shatskaya Z., Ishchejkin T. Modeling of financial, economic and logistical management in the agri-food sector of Ukraine in the context of greening smart production (Моделювання фінансово-економічного та логістичного управління в агропродовольчій сфері України в умовах екологізації смарт-виробництва). *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2025. №62. С. 196-209.

6.2. Додаткові джерела:

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