

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

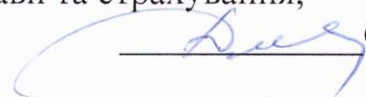
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 Менеджмент
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Маркетинг. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти економічного факультету за спеціальністю 073 «Менеджмент» / Розробники: О. М. Варченко, І. О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2023.

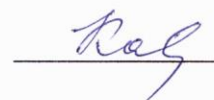
Розробники: Варченко О. М., д-р екон. наук, професор;
Герасименко І. О., канд. екон. наук, доцент

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
(Протокол № 1 від 25.08.2023 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
канд. екон. наук, доцент


О. О. Драган

Гарант ОП «Менеджмент»,
канд. екон. наук, доцент


Н. В. Коваль

Схвалено науково-методичною комісією економічного факультету
(Протокол № 1 від 28.08.2023 р.)

Голова науково-методичної комісії,
д-р екон. наук, професор


І. М. Паска

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»	8
5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ	9
6. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
6.1. Лекції	10
6.2. Практичні заняття	13
6.3. Самостійна робота	16
6.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	17
7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	18
8. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	18
9. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ	20
10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	20
11. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	22
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	22

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2023–2024 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетинг» для денної форми навчання виділено 120 академічних годин (4 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 64 години (лекції – 32, практичні – 32), самостійна робота студентів – 56 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4	Галузь знань 07: «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Змістових модулів – 3	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	<i>Рік підготовки:</i>	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – розрахункове		2-й	3-й
Загальна кількість академічних годин – 120		<i>Семестр</i>	
		4-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 3,5.		<i>Лекції</i>	
	32 год.	6 год.	
	<i>Практичні</i>		
	32 год.	6 год.	
<i>Самостійна робота</i>			
56 год.	108 год.		
Підсумковий контроль: іспит			

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття студентом знань, умінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, а саме: узагальнення сутності, принципів, завдань і функцій маркетингу, систематизації складових маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур, основних напрямів маркетингових досліджень, розкриття складових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, вивчення організаційних засад маркетингу, розробки маркетингової стратегії (сегментація, таргетування, позиціонування).

Отже, метою курсу є формування у студентів базового розуміння теоретичних та практичних понять «маркетинг», ознайомлення студентів із використанням маркетингових практик у бізнесі. З метою досягнення цієї цілі необхідно виконати наступні завдання: сформувані у студентів концептуальне

розуміння поняття «маркетинг», основних маркетингових концепцій та їх використання на практиці; навчити студентів використовувати навички, одержані в результаті навчання на практиці (розробка маркетингового плану, який включає у себе всі вивчені теми дисципліни); сформувати необхідні фахові компетенції, які дозволяють планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових стратегій/планів, а також оцінювати їх вплив на стратегічні перспективи розвитку бізнесу.

Усі теми курсу розглядаються як із теоретичної точки зору, так й відпрацьовуються на практиці на основі розв'язання кейсів від бізнесових структур та розробки власних проєктів. Важливість курсу «Маркетинг» зумовлена тим, що на наступних етапах підготовки фахівців за спеціальністю 073 «Менеджмент» будуть затребувані знання, вміння та навички для вивчення інших дисциплін. Досягнення поставлених завдань забезпечується через залучення у розробку та реалізацію дисципліни фахівців із провідних національних та регіональних компаній.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як «Економічна теорія», «Соціологія», «Інформаційні системи і технології», «Мікроекономіка та макроекономіка».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Результати навчання відповідно до ОП «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	Результати навчання з дисципліни «Маркетинг»
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень	<p>ПРН 4.1. Знати етапи маркетингового контролю та аудиту, порядок планування та навички обробки, аналізу інформації для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН 4.2. Опанувати методичний інструментарій проведення аналітичної роботи при здійсненні контролю та аудиту маркетингової діяльності підприємства, порядок оформлення результатів аудиторської перевірки.</p> <p>ПРН 4.3. Знати об'єкти контролю та аудиту комплексу маркетингу підприємства та інструментарій виявлення розривів (GAP-аналіз).</p> <p>ПРН 4.4. Мати знання щодо ідентифікації ризиків маркетингової діяльності, володіти інструментарієм оцінювання ризиків маркетингової діяльності підприємства, мати знання щодо обґрунтування підходів до їх нейтралізації та мінімізації.</p>
ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації	ПРН 5.1. Використовувати базові знання з маркетингу у забезпеченні гнучкої адаптації підприємницьких структур до ринкового конкурентного середовища, формуванні інструментів комплексу-маркетингу (4Р).

	<p>ПРН 5.2. Знати відмінності та засади маркетингу B2B, B2C, B2G.</p> <p>ПРН 5.3. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області маркетингової діяльності підприємницьких структур, формувати знання про аналіз ринків, виявлення ринкових можливостей та визначення цільового ринку.</p> <p>ПРН 5.4. Знати відмінності та засади аграрного, продовольчого маркетингу, враховувати їх в діяльності бізнесових структур на ринку.</p>
<p>ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p>	<p>ПРН 6.1. Організовувати збір, обробку та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації, знати визначення маркетингових метрик, особливості проведення маркетингових досліджень, їх класифікацію та основні етапи проведення.</p> <p>ПРН 6.2. Знати вимоги Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.</p> <p>ПРН 6.3. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області формування маркетингової інформаційної системи господарюючих структур.</p> <p>ПРН 6.4. Мати знання та навички формування джерел інформаційного забезпечення аналізу ринків, поведінки споживачів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства і т. д.</p>
<p>ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.</p>	<p>ПРН 7.1. Знати основні підходи до створення організаційних структур управління маркетингом, структури маркетингового відділу відповідно до стратегічної цілі підприємницької структури, розподілу прав та відповідальності.</p> <p>ПРН 7.2. Знати структуру маркетингового плану бізнесової структури, мати навички розробки плану маркетингу та володіти метриками аналізу комплексом маркетингу.</p> <p>ПРН 7.3. Мати знання та навички щодо розробки бюджету маркетингу за розділами плану маркетингу підприємства.</p>
<p>ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.</p>	<p>ПРН 8.1. Мати знання та навички здійснення сегментації ринку, таргетування та позиціонування товару/послуги, вміти визначати профіль сегменту та описувати портрет споживача.</p> <p>ПРН 8.2. Знати визначення поняття «поведінка споживачів» та вміти будувати модель прийняття рішення споживачем про придбання товару/послуги.</p> <p>ПРН 8.3. Володіти навичками побудови моделей SWOT-аналізу та PEST-аналізу; вміти практично використовувати модель 5 сил М. Портера.</p> <p>ПРН 8.4. Знати концепцію життєвого циклу товару та цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ; вміти практично використовувати матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи), стратегії формування товарного асортименту та знаку, упаковки, визначення ціни, охоплення цільового ринку, збутової та комунікаційної політики.</p> <p>ПРН 8.5. Знати системи стандартизації та сертифікації товару/послуги (сертифікації GMP (Good Manufacturing</p>

	Practice), QS (Quality Systems), ISO).
ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	ПРН 9.1. Мати навички щодо роботи в команді при виконанні індивідуальних групових завдань, презентації, обговорення. ПРН 9.2. Знати правила командної (групової роботи), проявляти повагу до думки інших, мати навички щодо її розвитку у власній думці, бути креативним.
ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	ПРН 12.1. Знати засади концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та інструменти практичної їх реалізації у здійсненні товарної, збутової діяльності підприємницьких структур на ринку. ПРН 12.2. Знати підходи до налагодження довгострокових партнерських відносин із стейкхолдерами, зокрема, сторонніми організаціями, каналами збуту, дистриб'юторами та кінцевими споживачами. ПРН 12.3. Знати та володіти підходами до додержання принципів сталого розвитку при розробці маркетингової програми бізнесової структури, особливості маркетингової програми підприємств агробізнесу.
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН 16.1. Мати навички щодо виконання індивідуальних та групових завдань, презентації, обговорення під керівництвом лідера. ПРН 16.2. Знати вимоги академічної доброчесності та додержуватися їх при виконанні індивідуальних та групових завдань, проміжного та підсумкового контролю. ПРН 16.3. Знати правила командної (групової роботи) під керівництвом лідера, проявляти повагу до думки інших, мати навички щодо її розвитку у власній думці, демонструвати вміння раціонального поєднання індивідуалізму та колективізму.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності

Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу та новітні тренди його розвитку

Тема 1.2. Середовище маркетингу

Тема 1.3. Дослідження товарного ринку

Тема 1.4. Дослідження поведінки споживачів

Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики

Тема 2.1. Сегментація ринку

Тема 2.2. Товарна політика в системі маркетингу

Тема 2.3. Цінова політика в системі маркетингу

Змістовий модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту

Тема 3.1. Збутова політика в системі маркетингу

Тема 3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Тема 3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)

Тема 3.4. Контроль та аудит маркетингу

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності												
Тема 1.1	8	2	2			4	8	1				7
Тема 1.2	8	2	2			4	8		1			7
Тема 1.3	14	4	4			6	14	1				13
Тема 1.4	10		4			6	10		1			9
<i>Разом модуль 1</i>	40	8	12			20	40	2	2			36
Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики												
Тема 2.1	10	2	2			6	10	2				8
Тема 2.2	16	6	4			6	16		2			14
Тема 2.3	14	4	4			6	14					14
<i>Разом модуль 2</i>	40	12	10			18	40	2	2			36
Змістовий модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту												
Тема 3.1	10	4	2			4	10	1	2			7
Тема 3.2	12	4	2			6	12	1				11
Тема 3.3	8	2	2			4	8					8
Тема 3.4	10	2	4			4	10					10
<i>Разом за модуль 3</i>	40	12	10			18	40	2	2			36
Всього годин	120	32	32			56	120	6	6			108

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

6. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності	
<p>1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу та новітні тренди його розвитку</p> <p>Опис навчальної дисципліни: цілей, змісту, очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання. Принципи академічної доброчесності.</p> <p>Систематизувати підходи до економічної сутності основних концепцій маркетингу та етапів їх розвитку, основні положення сучасної концепції маркетингу та концепції взаємовідносин; узагальнити основні підходи до визначення маркетингу як науки та практичної діяльності; охарактеризувати основні функції, цілі та види маркетингу; компоненти ринкової орієнтації підприємницьких структур (підходи Нарвена, Слейтера, 1990; Колі, Яворські, 1990); новітні напрями маркетингу; тенденції використання концепції маркетингу у практиці вітчизняних підприємств; особливості сільськогосподарського, агропродовольчого маркетингу.</p> <p>Головні умови та передумови трансформації класичної концепції маркетингу. Відмінності між традиційним маркетингом та Network-підходом. Сутність трансакційного маркетингу, його особливості та відмінності від концепції маркетингу взаємовідносин. Умови доцільності використання трансакційного маркетингу. Формування концепції Relationship Marketing, цілі та основні завдання, інструменти реалізації в реальних умовах ведення бізнесу. Характерні риси класичного та маркетингу взаємовідносин. Моделі формування взаємовідносин: B2B, B2C, B2G та особливості здійснення маркетингової діяльності. Маркетинг-подій: сутність, цілі, завдання та основні інструменти реалізації. Умови становлення Online-to-Offline (O2O) маркетингу та особливості його здійснення. Можливості O2O-маркетингу для вітчизняного бізнесу..</p>	2
<p>1.2. Середовище маркетингу</p> <p>Характеристика факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та їх вплив на ринкову стійкість; висвітлити основні аспекти зовнішнього середовища, необхідні для аналізу при маркетинговому плануванні; розкрити суб'єкти зовнішнього середовища та особливості їхнього впливу на суб'єкт господарювання (постачальники, посередники, конкуренти, клієнтські групи, ЗМІ, фінансові кола, засоби масової інформації та ін.); висвітлити класичну модель комплексу маркетингу (4P) та</p>	2

напрями його модернізації у нинішніх умовах. Основні методичні підходи до аналізу середовища маркетингової діяльності.	
<p>1.3. Дослідження товарного ринку</p> <p>Охарактеризувати основні ознаки класифікації ринків та їх особливості у використанні маркетингу; висвітлити поняття «кон'юнктура ринку» та фактори, що на неї впливають, види кон'юнктури та алгоритм дослідження кон'юнктури товарного ринку; розкрити поняття «місткості» ринку, види місткості та методи прогнозування розвитку товарного ринку (екстраполяції, математичного прогнозування, експертний).</p>	4
<i>Разом модуль 1</i>	8
Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики	
<p>2.1. Сегментація ринку</p> <p>Розкрити розуміння сегментації ринку та сегментів, її основних видів; висвітлити основні критерії сегментації ринку товарів споживчого та виробничого призначення; розглянути алгоритм сегментації ринку та основні методи проведення (групування, кластерного аналізу, гнучкі та компонентні); систематизувати критерії відбору одержаних сегментів та виділити ознаки успішної сегментації; узагальнити підходи до формування та визначення профілю сегменту; охарактеризувати розуміння таргетування (вибору цільової аудиторії) та понять «цільовий сегмент», «ринкове вікно»; охарактеризувати стратегії охоплення цільових сегментів та фактори, що на них впливають; поглибити розуміння процесу позиціонування товару на цільовому сегменті, узагальнити критерії позиціонування та ознаки успішного позиціонування; навести кейси репозиціонування.</p>	2
<p>2.2. Товарна політика в системі маркетингу</p> <p>Дати підходи до визначення товару та його характеристики, розкрити класифікацію товарів споживчого та виробничого призначення; представити мультиатрибутивну модель товару; охарактеризувати концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) та цілі маркетингу на різних його стадіях; висвітлити поняття товарного асортименту та стратегії до його формування; розкрити місце продуктової стратегії у рамках моделі маркетингу-мікс; матриця БКГ та практичне її використання у аналізі товарного асортименту підприємства; розкрити визначення товарного знаку, торгової марки, бренду, їх відмінності та складові, стратегії використання; роль маркування у забезпеченні прозорості товароруху; дати поняття упаковки, її функції, види.</p> <p>Особливості формування товарної політики сільськогосподарськими, підприємствами переробної промисловості, вітчизняні стандарти та стандарти ЄС до якості</p>	6

агропродовольства.	
<p>2.3. Цінова політика в системі маркетингу</p> <p>Систематизувати теоретичні засади ціноутворення та роль ціни у комплексі маркетинг-мікс; розкрити чинники, які впливають на ціноутворення, диференціація цін, види диференціації та їх відмінності; поняття верхнього та нижнього порогу цін; висвітлити види цін та інструменти державного регулювання цін; розкрити методи ціноутворення, які базуються на витратах, конкуренції, попиту; охарактеризувати стратегії ціноутворення та особливості їх використання; обґрунтувати підходи до пристосування цін, методи цінового стимулювання, цінові війни.</p> <p>Особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Державне регулювання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.</p>	4
<i>Разом модуль 2</i>	12
Змістовний модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту	
<p>3.1. Збутова політика в системі маркетингу</p> <p>Дати дефініції маркетингової збутової політики підприємства та чинників, що на неї впливають; поняття про канали розподілу, їх види, функції та чинники, що впливають на формування каналів збуту; розкрити показники, що характеризують канали розподілу; розкрити зміст маркетингових вертикальних та горизонтальних систем розподілу; систематизувати організаційні форми оптової та роздрібною торгівлі; узагальнити основи розподільчої логістики.</p> <p>Особливості формування каналів реалізації агропродовольчої продукції, логістичний сервіс у збуті агропродовольчої продукції.</p>	4
<p>3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу</p> <p>Розкрити поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики бізнесових структур; дати характеристику елементів системи просування та стимулювання збуту товарів та послуг (реклама, персональний продаж, дірект-мейл, паблік рілейшнз та ін.); висвітлити підходи до вибору каналів комунікації, навести переваги та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій; охарактеризувати методи розрахунку величини бюджету маркетингу: «конкурентний паритет», «приріст», «все, що можна собі дозволити», «відсоток від обсягу продажу» та «на основі цілей та завдань підприємства», їх переваги та недоліки, фактори, що впливають на його розмір.</p>	4
<p>3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</p> <p>Висвітлити види організаційних структур управління маркетингом та чинники, які впливають на доцільність їх використання;</p>	2

окреслити порядок передбачення прав та відповідальності працівників служби маркетингу; висвітлити основні відмінності стратегії та плану; уточнити розуміння стратегічних та тактичних цілей, організації стратегічного та тактичного планування; дати структуру маркетингового плану та оцінку його ефективності; систематизувати джерела маркетингової інформації та методи їх збору, обробки та аналізу.	
3.4. Контроль та аудит маркетингу Розкрити сутність та процес організації контролю маркетингової діяльності бізнесових структур; висвітлити види маркетингового контролю (річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості); розкрити сутність маркетингового аудиту, його функції та напрями проведення; систематизувати показники аналізу маркетингової діяльності підприємства, розкрити методичний підхід використання системи збалансованих показників до оцінки результатів функціонування підприємницьких структур.	2
<i>Разом модуль 3</i>	12
Всього	32

6.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню розрахункового інструментарію з питань маркетингу. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами за окремими темами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана самим студентом. На занятті студент демонструє знання предмета, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних і позааудиторних занять, отримує навички усного виступу і культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; виконання кейса і домашнього завдання (робочий зошит з маркетингу); написання есе.

Тема і зміст практичного заняття	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</i>	
1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу та новітні тренди його розвитку Узагальнити поняття маркетингової інформаційної системи (МІС),	2

маркетингові дослідження як інструмент формування МІС; методи збирання первинних та вторинних джерел маркетингової інформації; види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів; кількісні та якісні методи одержання інформації; алгоритм проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту.	
1.2. Середовище маркетингу Охарактеризувати особливості проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу для стратегічних рішень; розкрити етапи проведення SWOT-аналізу; практичне використання матриці General Electric/McKinsey, 5 сил М. Портера. Розгляд кейсів щодо практичного використання перелічених матриць при оцінці складових середовища маркетингу.	2
1.3. Дослідження товарного ринку Розгляд практичних кейсів по вивченню кон'юнктури ринку окремих видів продукції, розрахунок місткості ринку. Презентація проєктів «Сучасні напрями використання маркетингу агробізнесом» - аудиторна робота включає в себе презентації групових проєктів та їх обговорення.	4
1.4. Дослідження поведінки споживачів Визначення та розуміння поведінки споживачів; основні ознаки характеристики поведінки споживачів; основні етапи прийняття споживачем рішення про купівлю товарів споживчого та виробничого призначення; фактори, які впливають на прийняття споживачем рішення про купівлю; лояльність споживачів продукту; споживча цінність продукту. Практичний кейс щодо використання маркетингової класифікації індивідуальних потреб (матриця потреб).	4
<i>Разом модуль 1</i>	12
Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики	
2.1. Сегментація ринку Практичний кейс по проведенню сегментації ринку споживчих та виробничих товарів, обґрунтуванню цільових сегментів, стратегії виходу на нього. Провести позиціонування товару на цільовому сегменті, виділити критерії його здійснення. Домашнє завдання: створюються групи по 5 осіб, кожній групі пропонується конкретне завдання по проведенню сегментації окремого ринку продукції, кожна група готує презентацію, після чого відбувається коротке обговорення.	2
2.2. Товарна політика в системі маркетингу А) Практичне заняття по проведенню «Оцінки якості товару» на	4

<p>основі розрахунку одиничних, індивідуальних, групових та інтегральних показників; закріплення знань з систем стандартизації та сертифікації товару.</p> <p>Б) Практичне заняття по проведенню «Оцінки конкурентоспроможності підприємства та продукції порівняно з конкурентами». Вивчення методу бенчмаркінг.</p> <p>В) Практичне використання аналітичного інструментарію при оцінюванні товарного асортименту підприємства за моделлю «витрати - обсяг – прибуток», матриці БКГ, «товар – ринок», моделі ADL/LC (Life Cycle - життєвий цикл).</p> <p>Домашнє завдання: створеним групам з 5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по виділеному виду продукції складові товарної політики; кожна група готує презентацію, після чого відбувається коротке обговорення.</p>	
<p>2.3. Цінова політика в системі маркетингу</p> <p>А) Практичне заняття по проведенню розрахунків ціни на товар за різними методичними підходами; обґрунтування вибору стратегії ціноутворення, вибору інструменту стимулювання.</p> <p>Б) Вивчення особливостей ціноутворення на ринках сільськогосподарської продукції, агропродовольчої продукції; державних закупівлях, біржовій торгівлі та ін.</p> <p>Домашнє завдання: створеним групам з 5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по виділеному виду продукції складові цінової політики; кожна група готує презентацію, після чого відбувається коротке обговорення.</p>	4
<p><i>Разом модуль 2</i></p>	10
<p>Змістовний модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту</p>	
<p>3.1. Збутова політика в системі маркетингу</p> <p>А) Практичне заняття по проведенню порівняльної ефективності каналів збуту; економічне обґрунтування доцільності залучення окремих форм збуту оптової та роздрібною торгівлі.</p> <p>Домашнє завдання: створеним групам з 5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по виділеному виду продукції складові збутової політики; кожна група готує презентацію, після чого відбувається коротке обговорення.</p>	2
<p>3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу</p> <p>А) Практичне заняття по проведенню порівняльної ефективності каналів поширення реклами, опрацювання методів формування бюджету маркетингу за різними методичними підходами.</p> <p>Домашнє завдання: створеним групам з 5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по виділеному виду продукції складові комунікаційної політики; кожна група готує презентацію, після чого відбувається коротке обговорення.</p>	2

3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система) А) Підсумкова презентація та захист проєктів маркетингових планів.	2
3.4. Контроль та аудит маркетингу А) Узагальнення маркетингових метрик, сутність виміру, системи маркетингових показників. Основні концепції маркетингових метрик, система збалансованих показників, процесний підхід до оцінювання маркетингової діяльності. Споживчі (клієнтські) метрики, моделі успішності бренду, метрики управління комплексом маркетингу, метрики в товарній політиці. Б) Практичний кейс з оцінювання маркетингової діяльності підприємства: аналіз річних планів (обсягів збуту), прибутковості, стратегічний контроль; проведення оцінки маркетингової діяльності за збалансованою системою показників. Б) Практичний кейс з оцінювання ризику в маркетинговій діяльності підприємства.	4
<i>Разом модуль 3</i>	10
Всього	32

6.3. Самостійна робота

Окрім читання лекцій викладачем передбачається вивчення основної та додаткової літератури з курсу, яка пропонується студентам у якості проведення самостійної роботи. Самостійна робота студентів є найважливішою складовою частиною навчальної роботи і призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці і самостійності в пошуку нових знань. Слід наголосити, що самостійна робота студентів приносить результати лише тоді, коли вона є цілеспрямованою, систематичною і планомірною. Формами самостійної роботи студентів є вивчення наукової літератури – підручників, навчальних посібників, монографій, періодичних наукових видань в області маркетингу, рекомендованих викладачем.

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності		
1	1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу та новітні тренди його розвитку	4
2	1.2. Середовище маркетингу	4
3	1.3. Дослідження товарного ринку	6

4	1.4. Дослідження поведінки споживачів	6
<i>Разом модуль 1</i>		20
Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики		
5	2.1. Сегментація ринку	6
6	2.2. Товарна політика в системі маркетингу	6
7	2.3. Цінова політика в системі маркетингу	6
<i>Разом модуль 2</i>		18
Змістовний модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту		
8	3.1. Збутова політика в системі маркетингу	4
9	3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу	6
10	3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)	4
11	3.4. Контроль та аудит маркетингу	4
<i>Разом модуль 3</i>		18
Всього годин		56

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою, поданих у робочому зошиті з маркетингу.

6.3. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань.

Розробка індивідуального завдання (Simulation project)

Підготовка індивідуального завдання є однією з важливих форм вивчення дисципліни «Маркетинг», виконання якого зорієнтоване на посилення дослідницької складової в процесі навчання за програмою і на вироблення у студентів дослідницьких компетенцій і відповідних практичних навичок.

Головна мета виконання індивідуального завдання полягає у виробленні у студентів знань складових маркетингу, формуванні умінь і навичок та їх адаптації до практики використання інструментів маркетингу-мікс. В ході роботи на практичних заняттях відбувається безпосередня передача від викладача до студента досвіду та практичних підходів до формування системи маркетингового забезпечення, її складових, які в подальшому групою студентів розглядаються в індивідуальному завданні. Викладач упродовж занять та під час консультаційного супроводу студента виступає в ролі наставника, спрямовуючи індивідуальне завдання у логічній послідовності, додержанні теоретичних та методичних засад в області маркетингу бізнесових структур, пояснюючи сенс і зміст процесу самостійної роботи, стимулюючи інтерес до розв'язання практичних кейсів.

Завдання виконання індивідуального завдання студентом:

- формування уявлення про найбільш актуальні дослідні проблеми в області маркетингу у вітчизняних підприємницьких структурах;
 - розвиток навичок підготовки аналітичних оглядів, наукових статей і доповідей;
 - розвиток навичок презентації та дискусійного обговорення результатів дослідження
1. Розробка та презентація проєктів «Сучасні напрями використання маркетингу агробізнесом» групою із 5 осіб, їх обговорення.
 2. Проведення сегментації окремого ринку продукції групою із 5 осіб, підготовка презентації, обговорення, обґрунтування стратегії виходу на цільовий сегмент, розроблення програми позиціонування товару на ньому.
 3. Розробка та презентація у обраних сегментах за виділеним видом послуг складових товарної політики, обговорення.
 4. Розробка та презентація у обраних сегментах за виділеним видом послуг складових цінової політики, обговорення.
 5. Розробка та презентація у обраних сегментах за виділеним видом послуг складових збутової політики, обговорення.
 6. Розробка та презентація у обраних сегментах за виділеним видом послуг складових комунікаційної політики, обговорення.
 7. Підсумкова презентація та захист проєктів маркетингових планів, яка розробляється на основі попередніх етапів розробки складових маркетингової програми (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики).

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з розглядом реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики реалізації комплексу-маркетингу, виконання колективних та монопроєктів, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання інструментів маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.

8. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

При вивченні дисципліни студентами використовуються різні форми контролю: поточний, проміжний, підсумковий. Оцінка рівня оволодіння навчальною дисципліною відбувається за підсумками всіх видів контролю за бальною системою, що передбачає заохочення здобувачів вищої освіти за результативну роботу в семестрі виставленням «преміальних» балів.

У період вивчення дисципліни студентами використовуються різні форми

контролю: поточний – проводиться при перевірці виконання завдань: для практичних робіт; завдання для самостійної та індивідуальної роботи; завдання для домашньої роботи. Поточний контроль здійснюється під час опитування в навчальній аудиторії і за результатами виконання самостійної та домашньої роботи, під час обговорення параграфів підручників та навчальних посібників, наукових праць, рекомендованих для вивчення конкретної теми. Опитування проводиться за списком здобувачів вищої освіти (вибірково), практичні завдання перевіряються в суцільному порядку по мірі надання.

Порядок проведення поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти. Оцінювання їх знань під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь засвоєння теорій, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Проміжний – перевірка трьох модульних контрольних робіт. Підсумковий – іспит за результатами бальної системи, проводиться при перевірці виконання завдань.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі та у формі тестування.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється здобувачам вищої освіти у журнал академічної групи після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння здобувача вищої освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Тестові завдання охоплюють всі теми дисципліни і дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача вищої освіти та ступінь його компетентності з навчальної дисципліни.

9. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ

Оцінка за лекційне заняття виставляється за активність студента в дискусії.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані розрахункові роботи, командні проекти, підготовлені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточний контроль успішності здобувачів вищої освіти здійснюється за чотирирівневою шкалою «2», «3», «4», «5».

Критерії оцінювання результатів навчання за чотирирівневою шкалою

Бали	Критерії оцінювання
«Відмінно»	Отримують за роботу, в якій повністю і правильно виконано завдання. Водночас здобувач вищої освіти має продемонструвати вміння аналізувати і оцінювати явища, факти і процеси, застосовувати наукові методи для аналізу конкретних ситуацій, робити самостійні висновки, на основі яких прогнозувати можливий розвиток подій і процесів, докладно обґрунтувати свої твердження та висновки.
«Добре»	Отримують за роботу, в якій повністю і правильно виконано 75 % завдань. Водночас здобувач вищої освіти виявляє навички аналізувати і оцінювати явища, факти і події, робити самостійні висновки, на основі яких прогнозувати можливий розвиток подій і процесів та докладно обґрунтувати свої твердження та висновки.
«Задовільно»	Отримують за роботу, в якій правильно виконано 60 % завдань. При цьому здобувач вищої освіти не виявив вміння аналізувати і

	оцінювати явища, факти та недостатньо обґрунтував твердження та висновки, недостатньо певно орієнтується у навчальному матеріалі.
«Незадовільно»	Отримують за роботу, в якій виконано менш як 60 % завдань. При цьому здобувач вищої освіти демонструє невміння аналізувати явища, факти, події, робити самостійні висновки та їх обґрунтувати, що свідчить про те, що студент не оволодів програмним матеріалом.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою. Вона обчислюється як середнє арифметичне значення (САЗ) всіх отриманих студентом оцінок з наступним переведенням їх у бали за такою формулою:

$$БПК = \frac{САЗ \times \max ПК}{5},$$

де *БПК* – бали з поточного контролю; *САЗ* – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок (з точністю до 0,01); *max ПК* – максимально можлива кількість балів з поточного контролю.

Відсутність студента на занятті у формулі приймається як «0».

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C	Задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «іспит»

Види робіт	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	ІНДЗ	Іспит	Загальний бал
Максимально можлива кількість балів	10	20	10	20	10	30	100

11. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

При здійсненні освітнього процесу з дисципліни «Маркетинг» використовуються інформаційні технології, які включають (комп'ютери, програмне забезпечення та мережі), необхідні для управління інформацією (створення, зберігання, управління, передача та пошук інформації):

технічні засоби: комп'ютерна техніка та засоби зв'язку (ноутбук, проектор, екран, USB-накопичувачі та ін.);

комунікаційні засоби (перевірка домашніх завдань та консультування через електронну пошту);

організаційно-методичне забезпечення (електронні книги, статті та навчально-методичні матеріали, комп'ютерне тестування, використання електронних мультимедійних презентацій при проведенні лекційних і семінарських занять (Microsoft Office (Excel, Power Point, Word та ін.), пошукові системи, електронна пошта та ін.). У разі дистанційної форми навчання використовуються платформи: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom.

Наочні засоби:

1. Слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point;
2. Науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет про окремі практики бізнесу у використанні інструментів маркетингу.

Технічні засоби:

1. Мультимедійне обладнання.
2. ПК.
3. Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office (Access, Word, Excel, Power Point, MSProject), Firefox, 1С: Підприємство 8.
4. Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). Marketing 5.0: Technology for Humanity: John Wiley and Sons. 224 pp.
4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницький та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.
6. Ларіна Я. С. та ін. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / за заг. ред. Я. С. Ларіної та О. М. Барілович. К., 2016. 225 с.

7. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с.
8. Маркетинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. К. : Національна академія управління, 2011. 632 с.
9. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. К.: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
4. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
5. Ibatullin M., Varchenko O., Svyous I. Factors of ensuring the competitiveness of Ukraine's pig breeding production in external markets. *Agricultural Science and Practice*. 2019. Vol. 6. №. 2. P. 29–46.
6. Артимонова І. В. Організація ефективного просування продукції на агропродовольчому ринку. *Економіка та управління АПК*. 2017. № 1 (132). С. 44–52.
7. Варченко О. М., Свиноус І. В., Липкань О. В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50-61.
8. Варченко О. М., Шупик С. М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. Вип. 1 (139). С. 145–158.
9. Варченко О. М., Артимонова І. В., Копитець Н. Г. Організаційно-економічні засади формування попиту на ринку м'ясної продукції в Україні *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 2. С. 166–172.
10. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.
11. Маркетинг. Методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 051 – «Економіка», 071 – «Облік і оподаткування», 072 – «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 – «Менеджмент», 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 – «Публічне управління та адміністрування» /

Укладачі: Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Біла Церква, 2021. 140 с.

12. Робочий зошит для проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та ІНДЗ з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування» / Укладачі: О. М. Варченко, І. В. Артимонова, І. О. Герасименко, К. В. Ткаченко. Біла Церква, 2020. 250 с.

13. Сьюелл К., Браун П. Клієнти на все життя. М.: Манн, 2018. 232 с.

14. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг : навч. посіб. Харків: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 162 с.

15. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум: навч. посіб. К.: КНУ ім. Т.Г. Шевченка. 2017. 150 с.

16. Аграрний маркетинг: навч. посіб. / М. І. Лобанов, Г. А. Маркіна, С. М. Григор'єв, Т. В. Престенко, С. Я. Вертегел, Д. Г. Легеза; за ред. М. І. Лобанова, Г. А. Маркіної. Мелітополь, 2007. 277 с.

17. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua>

2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua>

3. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>.

4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>

5. Постійне представництво України при ООН. URL: <http://www.uamission.org/>

6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>

7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

8. GFK Ukraine. URL: http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html

9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>