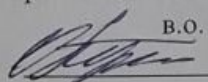
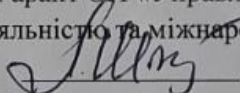


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

«СХВАЛЕНО»
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №13 від 22 травня 2023 р.
в.о. завідувача кафедри
 Олександр ЛУЦЬ

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Управління інвестиційною
діяльністю та міжнародними проектами»
 Лідія ШИНКАРУК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова стратегія в управлінні проектами

спеціальність 073 «Менеджмент»
освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та
міжнародними проектами»
факультет аграрного менеджменту
Розробник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної
торгівля, **Богдана ВИШНІВСЬКА**

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни
«Маркетингова стратегія в управлінні проектами»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	
Галузь знань	<i>07 «Управління та адміністрування»</i>
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>
Спеціальність	<i>073 Менеджмент</i>
Освітня програма	<i>Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами</i>

Характеристика навчальної дисципліни

Вид	<i>Обов'язкова</i>
Загальна кількість годин	<i>120</i>
Кількість кредитів ECTS	<i>4</i>
Кількість змістових модулів	<i>2</i>
Курсовий проект (робота) (за наявності)	<i>-</i>
Форма контролю	<i>Іспит</i>

Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання

Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	<i>1</i>	<i>-</i>
Семестр	<i>2</i>	<i>-</i>
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>8 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>10 год.</i>
Лабораторні заняття	<i>-</i>	<i>-</i>
Самостійна робота	<i>60 год.</i>	<i>-</i>
Індивідуальні завдання	<i>-</i>	<i>-</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>3 год</i>	<i>-</i>

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни є засвоєння теоретичних основ та опанування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства, зокрема, надання знань про головні напрямки застосування інструментів стратегічного маркетингу щодо формування й реалізації стратегій, пошуку конкурентних переваг на ринку, створення комерційно вигідних товарів.

Завдання:

- 1) вивчення визначальних положень стратегічного маркетингу, методів ефективного застосування результатів стратегічного аналізу для створення конкурентоспроможних товарів;
- 2) засвоєння сутності і змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- 3) опанування методики маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів;
- 4) ознайомлення з існуючими різновидами маркетингових стратегій підприємства та формування системи стратегій підприємства.

Набуття компетентностей::

інтегральна компетентність (ІК): здатність виконувати завдання та вирішувати проблемні питання у сфері управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами, що передбачає застосування сучасних теорій та методів інвестиційного та проектного менеджменту у професійній діяльності або у процесі навчання, проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК2 - Здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень.

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК4 - Здатність здійснювати формування інвестиційних ресурсів.

Програмні результати навчання (ПРН) :

ПРН3 - Здатність розробляти бізнес-план проекту;

ПРН8 - Здатність використовувати сучасний досвід міжнародного бізнесу і практики управління інвестиційною діяльністю для прийняття ефективних управлінських рішень.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для студентів повного терміну денної форми (заочної) навчання спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»:

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовний модуль 1												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища	15	4	4			7	15	1	1			13
Тема 3. Стратегічна сегментація ринку	15	4	4			7	15	1	1			13

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	20	6	6			8	20	1	1			18
Разом за змістовим модулем 1	60	16	16			28	60	4	4			52
Змістовний модуль 2												
Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	20	4	4			12	20	2	2			16
Тема 6. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу	20	6	6			8	20	2	2			16
Тема 7. Функціональні маркетингові стратегії	20	4	4			12	20	2	2			16
Разом за змістовим модулем 2	60	14	14			32	60	6	6			48
Усього годин	120	30	30			60	120	10	10			100

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи функціонування системи стратегічного маркетингу в сучасних ринкових умовах

Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сутність та завдання стратегічного маркетингу та його місце в системі економічних дисциплін. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Поняття “життєвий цикл виробу”. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу виробу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, “стратегічний господарський підрозділ” та “портфель бізнесу”.

Тема 2. СТРУКТУРА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Основні елементи системи стратегічного маркетингу: “вхід” та “вихід” системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок. Фактори макросередовища підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. SWOT-аналіз. Підсистема наукового супроводу: класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика. Цільова і забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу.

Тема 3. СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку товарів виробничого призначення. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної

спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. Особливості застосування означених стратегій. Сутність позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціонуванні.

Змістовий модуль 2. Обґрунтування конкурентних стратегій та пошук конкурентних переваг

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Приклади застосування.

Тема 6. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Стратегічна модель М. Портера. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Матриця Дібба-Сімкіна. Модель Артура Д. Літла /життєвого циклу - ADL/LC. Модель Shell/DPM. Модель Хофера-Шендела. SPACE-аналіз.

Тема 7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ (В МЕЖАХ МАРКЕТИНГ-МІКС)

Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером. Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні. Товарні стратегії та цінові стратегії.

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Практична робота 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2
2.	Практична робота 2. Структура системи стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища	4
3.	Практична робота 3. Стратегічна сегментація ринку	4
4.	Практична робота 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	6
Модуль 2.		
7.	Практична робота 5. Маркетингові стратегії зростання	4
8.	Практична робота 6. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу: застосування матричних методів	4
9.	Практична робота 7. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу: ситуаційні вправи	2
	Практична робота 8. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу	4

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	8
2	Структура системи стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища	8
3	Стратегічна сегментація ринку	8
4	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	8
5	Маркетингові стратегії зростання	8
6	Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу	10
7	Функціональні маркетингові стратегії	10
	Разом	60

6. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Що таке стратегічний маркетинг?
2. Назвіть історичні етапи розвитку теорії стратегічного маркетингу.
3. Назвіть основні риси сучасного стратегічного маркетингу
4. Яку роль відіграє стратегічний маркетинг у процесі управління фірмою?

5. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?
6. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу?
7. Які основні вимоги до формулювання маркетингових цілей?
8. Які існують основні категорії стратегічного маркетингу?
9. Як розрахувати абсолютну й відносну ринкову частку підприємства? Про що свідчать зазначені показники?
10. У чому полягає сутність стратегії підприємства?
11. Які відомі елементи маркетингової стратегії?
12. За якими основними ознаками класифікуються маркетингові стратегії?
13. Що означає термін «SWOT»?
14. Які існують правила проведення SWOT- аналізу?
15. У якій послідовності проводиться аналіз сильних і слабких сторін фірми?
16. За якими напрямками і показниками відбувається аналіз сильних і слабких сторін фірми?
17. Чи потрібно всі слабкі сторони перетворювати на сильні?
18. Які існують стратегічні орієнтири щодо сильних і слабких сторін підприємства?
19. За якими показниками будується матриця можливостей і загроз?
20. Які загрози мають найбільший вплив на фірму ?
21. Як будується матриця SWOT?
22. Які стратегії впливають з матриці SWOT?
23. Якою є мета PEST-аналізу?
24. Порядок проведення PEST-аналізу.
25. Зміст та основні завдання GAP-аналізу.
26. Що таке «аналіз розривів» і порядок його проведення.
27. У чому полягають переваги SNW-аналізу?
28. Які основні завдання має SWOT- аналіз?
29. Як відбувається процес SWOT- аналізу?
30. Поясніть зміст поняття STP-маркетинг.
31. Які є основні передумови виникнення й розвитку STP- маркетингу?
32. Дайте визначення сегментації ринку. З якими маркетинговими процесами вона нерозривно пов'язана?
33. Дайте визначення сегмента ринку.
34. Якими є цілі сегментації?
35. Які існують умови та принципи ефективної сегментації?

36. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
37. Назвіть існуючі підходи до сегментації ринку та охарактеризуйте їх.
38. Назвіть приклади використання стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
39. У чому полягають переваги й недоліки цих стратегій?
40. Чи можна вважати стратегію масового маркетингу неефективною за сучасних умов? Які умови ефективності її реалізації?
41. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги
42. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
43. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
44. Розкрийте сутність товарної диференціації?
45. Які Ви знаєте показники товарної диференціації?
46. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам компаній.
47. У чому полягає сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.
48. На яких факторах заснована стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.
49. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.
50. У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу?
51. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування?
52. Що таке надмірне позиціонування? У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?
53. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини призводять до нього? Наведіть приклади.
54. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади
55. Що таке сумнівне позиціонування? Які причини зумовлюють його? Наведіть приклади.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Спеціальність 073 «Менеджмент»	Кафедра маркетингу та	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1	Затверджую Т.в.о. зав. кафедри
---	----------------------------------	-------------------------------------	---

	міжнародної торгівлі 2023-2024 навчальний рік	з дисципліни <i>«Маркетингова стратегія в управлінні проектами»</i>	_____ (підпис) <u>Луцій О.П.</u> _____ 2023 р.
--	--	--	--

1. Які відомі елементи маркетингової стратегії?

2. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?

3. Тестові завдання:

1. До основних елементів стратегічного маркетингу належать:

1	теоретична підтримка кожного елемента стратегії
2	розробка концепції позиціонування
3	укладання вигідних угод
4	розробка механізму реалізації стратегії

2. Попит на товар (послугу) як категорію маркетингу-це?

1	нужда в конкретному виді продукції
2	правильної відповіді немає
3	потреба в товарі (послугі)
4	потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем

3. Контактні аудиторії-це?

1	суб'єкти, які безпосередньо входять в контакт з підприємством і поставляють йому товари
2	суб'єкти, які безпосередньо контактують з підприємством, купуючи його товари
3	суб'єкти, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати поставлених цілей
4	правильної відповіді немає

4. Стратегічний господарський підрозділ характеризується такими параметрами:

1	певний вид продукції, який включає товари і / або послуги
2	специфічні потреби, які мають бути задоволені
3	певна група споживачів
4	конкурентні переваги підприємства

5. Чим відрізняється стратегія ціноутворення, спрямована на продаж товарів за низькими цінами, від розпродажу?

1	величиною ціни, за якою продається товар
2	правильної відповіді немає
3	нічим не відрізняється
4	тривалістю дії

6. _____ у матриці БКГ відрізняється низькою відносною часткою ринку або нестійке положення на ринку, з іншого боку - високими темпами зростання ринку

1	Знаки питання
2	Собаки
3	Дійні корови
4	Зірки

7. Стратегія, побудована на припущенні, що споживачі будуть купувати товари (послуги) тільки найвищої якості, відповідає маркетинговій концепції?

1	удосконалення товару
2	сучасного маркетингу
3	вдосконалення виробництва
4	правильної відповіді немає

8. До глобальних маркетингових стратегій належать:

1	диверсифікація
2	концентрація
3	інтернаціоналізація
4	диференціація
5	сегментація

9. Компанія "Nike" виробляє спортивне взуття для баскетболу, тенісу, бігу і продовжує поглиблювати спеціалізацію. Яку із стратегій вона застосовує?

1	диференційованого маркетингу
2	концентрованого маркетингу
3	недиференційованого маркетингу

10. В залежності від економічного стану фірми та його маркетингових спрямувань виділяють три види базових маркетингових стратегій:

1	виживання
2	стабілізації
3	росту
4	функціональну
	атакуючу
	відступну
	оборонну
	ділову
	корпоративну

7. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

8. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі.

Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться: з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів; з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань. Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

9. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 03.03.2021 р. протокол № 7)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90 – 100	Відмінно	Зараховано
74 – 89	Добре	
60 – 73	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець, 2019 - 240 с.
2. ЕНК <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2548>

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець, 2019 - 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

Допоміжна:

1. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х.: Міська друкарня, 2011 . Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. 2012. 140 с.

2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). М. : ЭКСМО, 2003. 632с.
4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320с.
5. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : [ХНУ], 2010. 291 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. К. КНЕУ, 2006. 152с.
7. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання. Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". Х. : НТУ "ХПІ", 2010. 115 с.

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу - <http://uam.in.ua/>
2. Урядовий портал - <https://elearn.nubip.edu.ua/www.kmu.gov.ua>
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України - <https://agro.me.gov.ua/ua>
4. Національна академія аграрних наук України - <http://naas.gov.ua/>
5. <https://marketing.dovidnyk.info/>