

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ Остапчук А. Д.

_____ 2022 р.

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від 29 квітня 2022 р.

Завідувач кафедри

_____ (Буряк Р. І.)

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП _____

(Луцій О. П.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інтернет комунікації

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Факультет аграрного менеджменту

Розробник: д.е.н., професор Буряк Р.І.

к.е.н., доцент Гераймович В. Л.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Інтернет комунікації
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)
Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Вибіркова
Загальна кількість годин	150
Кількість кредитів ECTS	<u>5,0</u>
Кількість змістових модулів	<u>3</u>
Форма контролю	Залік
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання	
	денна форма навчання
Рік підготовки	3-й
Семестр	<u>5-й</u>
Лекційні заняття	30 год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.
Лабораторні заняття	<u> </u> год.
Самостійна робота	90 год.
Індивідуальні завдання	<u> </u> год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<u>3</u> год.
самостійної роботи студента	<u>7</u> год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Маркетингові комунікації є однією з важливих складових комплексу маркетингу. В умовах ринкової економіки підвищується обсяг інформації, зростає її необхідність, значущість, цінність для кожного суб'єкта ринкових взаємовідносин. Нові медіа спричинили появу нових типів діяльності контексної чи таргетованої реклами, соціального медіа маркетингу, SEO – оптимізації, необхідність використання e-mail маркетингу, youtube каналу, а також акаунтів (торгових сторінок) у соціальних мережах, адже вони стали сучасною платформою для бізнесу та ефективного просування товарів і послуг. Дисципліна спрямована на опанування соціального медіа маркетингу, що є необхідним для створення контенту та просування індивіда, продукту чи організації у соціальних мережах та за допомогою інших сучасних комунікацій.

Метою вивчення дисципліни «Інтернет комунікації» Сформувати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньопідприємницького управління, діяльності спрямованої на вирішення завдань підприємства по організації виробництва і пропозиції на ринку товарів і послуг, які найбільшою мірою задовольняють потреби споживачів. Сформувати у студентів знання та навички з управління рекламною діяльністю і способами просування продукції в соціальних мережах, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства. Опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Лекційний матеріал побудований з урахуванням сьогодення та передбачає вирішення основних проблеми підприємства у сучасних умовах обмеженого функціонування, знання дисципліни допоможе студенту сформувати стратегію щодо ефективного просування товарів і послуг, через мережу інтернет та соціальні мережі не залежно від впливу зовнішніх факторів.

Навчальна дисципліна «Інтернет комунікації» забезпечує досягнення наступних програмних компетентностей.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області Інтернет-комунікацій, здатність до розуміння актуальності використання маркетингових Інтернет-комунікацій підприємством); 2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інтрент-комунікацій); 3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку маркетингових Інтернет-комунікацій, питання їх застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність студента формувати цілі дослідження та, з метою їх вирішення, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних Інтернет-комунікацій в Україні) 4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування маркетингових Інтернет-комунікацій за допомогою сучасних інформаційних технологій) 5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проектів в області формування плану реалізації маркетингових Інтернет-комунікацій, вміння презентувати власний проект та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері); 6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку маркетингових Інтернет-комунікацій).

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Фахові компетентності спеціальності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області інтернет комунікацій.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності, комунікацій

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ Інтернет комунікації ”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	Базові положення та етапи формування Інтернет комунікації	1.1.	Створення маркетингової стратегії для просування бізнесу в Інтернеті
		1.2.	Створення та оформлення сторінки для бізнесу у соціальних мережах
		1.3.	Ефективний контентмаркетинг
		1.4.	Копірайтинг для бізнесу та особистого бренду
2.	Системи методи та форми Інтернет комунікацій	2.1.	Візуальний контент
		2.2.	Таргетована реклама
		2.3.	Блогерство
		2.4.	Запуск та аналітика реклами

Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1 модуль

1. Які маркетингові можливості надає Інтернет сучасній бізнес-практиці?
2. У чому полягає сутність Інтернету як всесвітньої інформаційної системи?
3. Які основні етапи характерні для еволюції глобальної мережі?
4. Чому Інтернет вважається глобальним засобом обміну інформацією і перспективним інструментом ведення бізнесу?
5. Які існують підходи до розуміння предмета Інтернет в маркетингу?
6. Які можливості вирішення маркетингових завдань відкриває застосування сучасних мережевих і комп'ютерних технологій?
7. Як виглядає загальна схема побудови мережі Інтернет?
8. У чому полягає специфіка основних категорій ресурсів Інтернету?
9. Які особливості притаманні головним сервісам Інтернету?
10. Якими перевагами та особливостями можуть скористатися підприємства, проводячи свій бізнес у Інтернеті?
11. У чому полягає роль інтернет-послуг у маркетинговій діяльності фірм?

2 модуль

1. Які найбільш відомі міжнародні та вітчизняні дослідницькі центри займаються дослідженням характеристик користувачів мережі Інтернет?
2. Які основні тенденції характерні для сучасного розвитку міжнародної аудиторії Всесвітньої мережі Інтернет?
3. У чому полягає специфіка потенційних користувачів мережі за такими критеріями, як їх чисельність, географічне розташування, демографічні характеристики, досвід роботи в Інтернеті, мотивація присутності в мережі, витрати часу на пошук інформації, обсяги покупок в Інтернеті?
4. Як відбувалося започаткування українського сегмента Інтернету?
5. Які особливості притаманні сучасному розвитку Інтернету в Україні?
6. Чим відрізняються між собою міжнародний і вітчизняний сегменти мережі Інтернет?
7. Як можна описати соціодемографічний портрет користувача української частини Інтернету?
8. Які особливості притаманні користуванню мережею Інтернет у різних країнах світу?
9. Якими характеристиками можна описати інтернет-користувачів в Україні?
10. У чому полягає специфіка проведення досліджень інтернет-аудиторії?
11. Які прогностичні оцінки стосовно поширення використання Інтернету вітчизняними користувачами?

12. Які категорії можна виділити в процесі дослідження структури поведінки активної частини користувачів Інтернету в Україні?

Тестові завдання

1.3 погляду сучасного користувача Інтернет — це:

1. Глобальна інформаційна мережа.
2. Глобальний засіб обміну інформацією.
3. Могутній і перспективний інструмент бізнесу.
4. Відповіді доповнюють одна одну.

2. Робота Всесвітньої мережі Інтернет базується на основі комунікаційного протоколу:

1. ICP/PT.
2. TSP/IP.
3. CPI/ TP.
4. TIP/CP.

3. В інформаційних системах маркетингу для країн СНД можна використовувати мережу:

1. ARPANET.
2. CONTROL.
3. RELKOM.
4. TELEKOM.

4. До основних аспектів, що стосуються сучасного використання Інтернету, не входять:

1. Соціально-політичний аспект.
2. Технологічний і соціальний аспекти.
3. Інформаційно-інфраструктурний аспект.
4. Аспект комерціалізації.

5. Застосування мережі Інтернет в маркетингових цілях дозволяє:

1. Формувати бази зовнішньої інформації у внутрішній мережі підприємств та організацій.
2. Використовувати інформаційні дані про стан навколишнього середовища, що пов'язане з підприємством.
3. Здійснювати різноманітні дослідження ринку та його інфраструктури, попиту, поведінки покупців і конкурентів.
4. Реалізовувати будь-яку вказану маркетингову ціль.

6. У випадку, якщо новий веб-сервер не зареєстрований у пошукових машинах Інтернету, тоді рано чи пізно він буде ними:

1. Закодований.
2. Переадресований.

3. Проіндексований.
 4. Заблокований.
7. Пошук інформації про сервери фірм на основі використання посилань в ієрархічних базах даних, що організовані за предметними сферами, можливий за допомогою:
1. «Жовтих сторінок».
 2. Різних каталогів.
 3. Пошукових машин.
8. Обов'язковою умовою розміщення посилань на веб-сервер фірми в каталогах Інтернету є його:
1. Реєстрація.
 2. Позичювання.
 3. Рекламування.
 4. Планування.
9. При розміщенні посилань на веб-сервер підприємства в «жовтих сторінках» Інтернету обов'язково вказують:
1. Тип бізнесу підприємства та його логотип.
 2. Повну інформацію про координати фірми.
 3. Наведені відповіді доповнюють одна одну.
 4. Правильна відповідь в переліку відсутня.
10. Такий маркетинговий захід щодо залучення відвідувачів на веб-сервер фірми, як його реєстрація на тематичних серверах проводиться тому, що вони:
1. Використовуються відвідувачами для пошуку певної інформації за предметними сферами.
 2. Популярні серед користувачів мережі як відправні пункти для пошуку інформації.
 3. Вміщують інформацію про назву бізнесу фірми та короткий опис її діяльності.
 4. Надають безкоштовні інформаційні матеріали про виробників товарів і їх дилерів.
11. Розміщення посилань на веб-сервер підприємства на інших серверах не передбачає:
1. Розміщення посилань на серверах фірм-партнерів по бізнесу.
 2. Проведення обміну посиланнями на веб-сервери фірм.
 3. Використання традиційних рекламних методів і засобів.
 4. Розміщення посилань в обмін на користування інформацією.
12. Розміщення платних рекламних оголошень про веб-сервер фірми на добре

відвідуваних серверах Інтернету може мати вигляд:

1. Текстових повідомлень.
2. Простих гіперпосилань.

13. Ціноутворення на рекламу веб-сервера фірми здійснюється на основі використання методів:

1. Оплати за кількістю показів чи кліків; погодинної оплати і оплати за кінцевими результатами.
2. Оплати за кількістю кліків на рекламний банер; оплати за частотою і тривалістю його показу.
3. Оплати за кількістю отриманої відвідувачем сервера інформації в розрахунку на кожен день показу.
4. Оплати за даними повторного залучення відвідувачів на сервер; оплати за обсягами електронного продажу.

14. Для якого методу ціноутворення на рекламу сервера характерним є базування ціни на кількості показів веб-сторінки з банером?

1. Погодинної оплати.
2. Оплати за кількістю.
3. Оплати за результатом.
4. Оплати за кліками.

15. В основі методу визначення ціни на рекламу вебсервера фірми, який передбачає оплату за кількість показів, лежить:

1. Вартість послуг за оцінкою результатів рекламної кампанії.
2. Підрахунок витрат на обслуговування відвідувачів сервера.
3. Оцінка реальних відвідувань веб-сторінки рекламодавця.
4. Вартість показу рекламного повідомлення одній тисячі осіб.

17. Ціноутворення на рекламу веб-сервера підприємства, в основу якого покладено врахування реальної кількості відвідувачів його сторінок, називається:

1. Оплатою за кліками.
2. Оплатою за кількістю.
3. Погодинною оплатою.
4. Оплатою за результатом.

18. Метод ціноутворення на рекламу сервера підприємства, який не враховує пасивної дії реклами на свідомість користувача Інтернету, — це:

1. Оплата за кількістю показів.
2. Оплата за кінцевим результатом.
3. Оплата за кількістю кліків.
4. Погодинна оплата.

19. Оцінка ефективності побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету базується на:

1. Виконанні всіх етапів позиціювання веб-сервера.
2. Створенні веб-сервера підприємства в Інтернеті.
3. Розміщенні веб-сервера підприємства в мережі.
4. Забезпеченні просування веб-сервера фірми.

20. Досягнення початково поставленого фірмою завдання щодо побудови системи маркетингу на основі використання вебсервера — це:

1. Критерій оцінки роботи, виконаної працівниками маркетингового відділу підприємства.
2. Фінансовий результат діяльності фірми з цільовою аудиторією.
3. Критерій оцінки ефективності проведеної фірмою маркетингової програми в середовищі Інтернету.

21. Визначення ефективності проведеної підприємством маркетингової програми не передбачає врахування критерію:

1. Оцінки економічної та організаційної сторін реалізації програми.
2. Рівня інформованості потенційної аудиторії про сервер фірми.
3. Оцінки маркетингового аспекту виконання програми маркетингу.
4. Досягнення початково поставленого завдання щодо вебсервера.

22. З метою забезпечення повторних відвідувань веб-сервера фірми і його вдосконалення доцільно проводити заходи щодо:

1. Застосування нових технологій в організації роботи сервера.
2. Частого поновлення сервера і його періодичної перевірки.
3. Використання зворотного зв'язку для покращення його роботи.

23. Показники, за допомогою яких оцінюється економічна ефективність обраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету належать до групи:

1. Організаційних параметрів.
2. Маркетингових параметрів.
3. Економічних параметрів.
4. Інформаційних параметрів.

24. Організаційні параметри ефективності побудови системи маркетингу фірми в середовищі Інтернету на основі веб-сервера не визначають:

1. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою на підприємстві системою.

2. Рівень інтеграції системи веб-маркетингу фірми з серверами, що мають високі показники відвідуваності.
 3. Рівень інтеграції інструментів веб-маркетингу з організацією роботи та бізнес-процесами фірми.
 4. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з діяльністю фірми та її бізнес-процесами.
25. Маркетингові параметри оцінки програми маркетингу підприємства в середовищі Інтернету характеризують ефективність:
1. Проведення маркетингової програми щодо реалізації сервера.
 2. Використання на підприємстві інструментів веб-маркетингу.
 3. Реалізації програми рекламної кампанії з просування сервера.
 4. Усі вказані відповіді є правильними та доповнюють одна одну.
26. Відношення одержуваного результату від побудови маркетингової системи підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету до витрат, пов'язаних з розробкою і експлуатацією системи, називається:
1. Економічною ефективністю.
 2. Організаційною відповідністю.
 3. Маркетинговою ефективністю.
 4. Інтеграційною результативністю.

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчаться оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамен та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 27 грудня 2019 року, протокол № 5, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту) .

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамен та заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

10. 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 27.12.2019 р. № 1371)

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): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=390427>
2. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Інтернет комунікації» для студентів денної та заочної форми спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2022.

12.Рекомендована література

Основна

1. Hackley C. Advertising and Promotion. THIRD EDITION. Royal Holloway University of London, UK, School of Management. 2014. 360 p.
2. Hansen E. Strategic Marketing in the Global Forest Industries - Third Edition. Oregon State University, 2018. 327 p.
3. Stokes R. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World - 6th Edition. Quirk eMarketing. 2018. 318 p.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. Тернопіль : Карт-бланш, 2018. 275 с.
5. Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. 2020. 47 с. – Режим доступу: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Workingwith-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FORPUBLICATION.pdf> ;
6. Лищенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в

схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». Суми, 2019. 110 с.

7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2018. 272 с.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2018. 280 с. 8. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу та самопіару. Книга-тренінг для просування у Facebook. Київ : «Агенція. Айпіо», 2014. 180

Допоміжна

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
2. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. Львів: "Новий Світ – 2000"; Магнолія плюс. 2003. 288 с.
3. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
6. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
7. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
8. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. – New York: Macmillan publishing company, 1990.
9. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2016-17.pdf
10. Xavier Sala-i-Martin (2004). The making of the Competitiveness Index, (with Elsa V. Artadi), [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.salaimartin.com/wefcompetitiveness/80-competitiveness/585-the-making-of-competitiveness-index-2003-2004.html>

13. Інформаційні ресурси

1. Бурова О.М. Формування та реалізація пропозиції молокопродукції в системі агромаркетингових підприємств [Електронний ресурс]/О.М.

- Бурова.-Режим доступу:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1138>
2. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти):Проект регіональної агромаркетингової структури та обґрунтування її функцій [Електронний ресурс]/ В.В. Писаренко.-Режим доступу:http://agromage.com/stat_id.php?id=445
 3. Бондаренко Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]/Ю.Г. Бондаренко.- Режим доступу:<http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/1142>
 4. Мороз В.В., Мамалига С.В. Використання агромаркетингу у підприємствах АПК [Електронний ресурс]/В.В.Мороз, С.В. Мамалига.- Режим доступу:http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Economics/6_108720.doc.htm
 5. Соловйов І.О. Основні напрями розвитку системи агромаркетингу [Електронний ресурс]/ І.О. Соловйов.- Режим доступу:<http://lit.govuadocs.com.ua/docs/469/index-171109.html>
 - 10.Ковбас І.В. Формування маркетингової діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс]/І. В. Ковбас.- Режим доступу:<http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/702-702.html>