

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**
Декан факультету (директор ННІ)
Остапчук А.Д.
“ 25 05 ” 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 “Маркетинг”
Збарський В.К.
Гарант ОП Збарський В.К.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“МАРКЕТИНГ”

Спеціальність 075” Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., професор
Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

“Маркетинг”

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 “Маркетинг”	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	+	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	3
Семестр	3	5
Лекційні заняття	45 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	45 год.	год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	49 год.	год.
Індивідуальні завдання	30 год.	год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	6 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен: **знати:**

- формування теорії маркетингу;
- сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію;
- еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;
- технологію проведення маркетингових досліджень, методика проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу;
- парадигми сучасного маркетингу: сучасні види;
- теоретичні аспекти товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої політики підприємства;
- екологічні аспекти та ризики в маркетингу.

Вміти:

- формулювати завдань маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій;
- організовувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами;
- розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару;
- оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо – збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
- володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу
- розробки та виконання плану маркетингу на підприємствах;
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8
фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК1, СК2, СК3, СК4, СК5

2. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинг»

Модуль		Змістовий модуль		Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи						
№	назва	№	назва	лекції	лабораторні	практичні	семінарії	самостійна робота	індивідуальні завдання	разом
1	Генезис маркетингу	1.1.	Формування теорії маркетингу	3	-	2		2	-	7
		1.2.	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами	3	-	3		2	10	18
		1.3.	Еволюція економічних теорій як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	3	-	3	-	1		7
		1.4.	Концепція маркетингу	2	-	3		2	-	7
		1.5.	Основні категорії маркетингу	3	-	3		2	-	8
		1.6.	Комплекс маркетингу	3	-	3		2	-	8
		1.7.	Види маркетингу та їх класифікація	3	-	3		2	10	18
Всього за модуль 1				20	-	20		13	20	73
2.	Парадигми сучасного маркетингу	2.1.	Сучасні проблеми маркетингу.	3	-	3	-	2	-	8
		2.2.	Глобальний маркетинг	2	-	2	-	2	-	6
		2.3.	Інтерактивний маркетинг	2	-	2	-	1	10	15
		2.4.	Індивідуальний маркетинг	2	-	2	-	1		5
		2.5.	Екологічний маркетинг	3	-	3	-	1	-	7
		2.6.	Ризики в маркетингу	2	-	2	-	1	-	5
		2.7.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	-	2	-	2	10	16
Всього за модуль 2				16		16		10	20	62
3.	Практична реалізація комплексу маркетингу	3.1.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	3	-	3	-	1	2	9
		3.2.	Засади маркетингового ціноутворення	2	-	2	-	2	6	12
		3.3.	Теорія маркетингових комунікацій	2	-	2	-	2	6	12
		3.4.	Теорія маркетингової політики розподілу	2	-	2	-	2	6	12
Всього за модуль 3				9	-	9	-	7	20	45
Всього годин з навчальної дисципліни				45		45		30	60	180

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва змістовного модуля (теми) практичного/ семінарського заняття	Кількість годин	
		семінарських	практичних
1	Формування теорії маркетингу		2
2	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами		3
3	Концепція маркетингу		3
4	Основні категорії маркетингу		3
5	Комплекс маркетингу		3
6	Види маркетингу та їх класифікація		3
7	Сучасні проблеми маркетингу		2
8	Глобальний маркетинг		2
9	Інтерактивний маркетинг		2
10	Індивідуальний маркетинг		2
11	Екологічний маркетинг		3
12	Ризики в маркетингу		2
13	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень		3
14	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики		1
15	Засади маркетингового ціноутворення		2
16	Теорія маркетингових комунікацій		2
17	Теорія маркетингової політики розподілу		2

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

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

Варіант 1

1. Передумовами виникнення маркетингу є:

- 1) розширення товарного асортименту;
- 2) розширення активів і пасивів підприємства;
- 3) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
- 4) здійснення цінової політики.

2. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу відносяться:

- 1) аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;
- 2) аналіз витрат підприємства;
- 3) боротьба з конкурентами;
- 4) аналіз прибутків підприємства.

3. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

4. Товарний підхід сутності маркетингу:

- 1) базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, котрі має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу;
- 2) розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем;
- 3) визначається як спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта;
- 4) ґрунтується на маркетингових функціях, які за думкою авторів може виконувати фірма.

5. Процеси сегментування і позиціонування, за визначенням Ф. Котлера становлять сутність:

- 1) сучасного стратегічного маркетингу;
- 2) стратегії позиціонування;
- 3) стратегії сегментування;
- 4) стратегії розподілу.

6. Основна ідея маржиналізму в маркетингу – це:

- 1) суб'єктивно-психологічний підхід до економічних явищ;
- 2) раціональність економічної поведінки окремого економічного суб'єкта.
- 3) дослідження граничних економічних величин як взаємопов'язаних явищ економічної системи в масштабі галузі і господарства;
- 4) граничний аналіз: причинно-наслідковий чи функціональний.

7. Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

8. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

9. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

10. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- 1) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;
- 2) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;
- 3) прагнення держави контролювати виробництво товарів;
- 4) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

11. Поняття «потреба» – це:

- 1) потреба, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
- 2) відчуття людиною нестачі чого-небудь;
- 3) нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда;
- 4) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

12. Товар в реальному виконанні - це:

- 1) надання додаткових послуг та вигод у вигляді монтажу, гарантії, поставок та кредитування, післяпродажного обслуговування;
- 2) рівень якості товару, склад властивостей, специфічне оформлення, марочна назва та специфічна упаковка;
- 3) основна вигода чи послуга, яку отримує споживач з товаром;
- 4) фірми і місця.

13. Товар «з підкріпленням» передбачає:

- 1) рівень якості;

- 2) специфічне оформлення, марочну назву;
- 3) гарантії, поставки, кредитування, монтаж;
- 4) гарантії, специфічне оформлення, марочну назву.

14. Поняття послуга – це:

- 1) вироби багаторазового використання;
- 2) об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень;
- 3) вироби, що повністю використовуються за один або кілька циклів;
- 4) специфічне оформлення, марочна назва.

15. Обмін – це:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) все те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або вживання;
- 3) сукупність існуючих та потенціальних покупців товару;
- 4) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

16. Поняття ринку – це:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) сукупність існуючих та потенційних покупців товару;
- 3) те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою придбання та використання;
- 4) існування конкурентів.

17. Реальна місткість ринку – це:

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

18. Сегментація ринку – це:

- 1) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- 2) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- 3) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 4) засіб забезпечення прибутків фірми.

19. Географічні критерії сегментації ринку – це:

- 1) регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
- 2) вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
- 3) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
- 4) доходи, освіта покупців.

20. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків - це:

- 1) розподіл ринку за такими перемінними як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу сім'ї, національність, релігійні переконання;
- 2) розподіл споживачів залежно від знання товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар;
- 3) поділ покупців на групи за належністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;
- 4) процес дослідження поведінки покупців на ринку.

21. Позиціювання товару на ринку – це:

- 1) поділ споживачів на групи за умов розбіжностей в нуждах, характеристиках та поведінці;
 - 2) виявлення усіх товарів на ринку, котрі реалізуються та оцінка обсягів продажу кожного із них;
 - 3) прогноз відносно перспектив ринку;
 - 4) забезпечення товару фірми бажаного місця на ринку і в уявленні споживачів.
22. До основних елементів комплексу маркетингу належать:
- 1) потреба, попит, товар;
 - 2) ціна, сукупність існуючих та потенційних покупців;
 - 3) заміри обсягів попиту та прогнозування ринку;
 - 4) товар, ціна, методи стимулювання збуту та методи розповсюдження.
23. Конверсійний маркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) ірраціональним;
 - 2) надмірним;
 - 3) негативним;
 - 4) відсутнім.
24. Стимулюючий маркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) ірраціональним;
 - 2) негативним;
 - 3) відсутнім;
 - 4) нерегулярним.
25. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) ірраціональним;
 - 2) надмірним;
 - 3) негативним;
 - 4) потенційним.
26. Ремаркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) ірраціональним;
 - 2) що знижується;
 - 3) негативним;
 - 4) відсутнім.
27. Синхромаркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) нерегулярним;
 - 2) надмірним;
 - 3) негативним;
 - 4) відсутнім.
28. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) ірраціональним;
 - 2) надмірним;
 - 3) повноцінним;
 - 4) відсутнім.
29. Демаркетинг пов'язаний з попитом:
- 1) ірраціональним;
 - 2) надмірним;
 - 3) негативним;
 - 4) відсутнім.

30. Протидіючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) нераціональним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

Тематика контрольних питаньз дисципліни «Маркетинг»

1. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача та змішаний.
2. Сучасні види маркетингу
3. Положення та принципи маркетингу як сучасній філософії бізнесу
4. Глобалізація ринкових процесів. Глобальний маркетинг
5. Латеральний маркетинг
6. Креативний маркетинг
7. Брендінг. Види брендів
8. Емоційний маркетинг
9. Інтернет маркетинг. Сфери використання
10. Маркетингові дослідження через Інтернет.
11. Маркетингові Інтернет - комунікації
12. Інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет.
13. Збутова політика в Інтернеті
14. Інтернет торгівля
15. Клієнтські бази даних
16. Сутність концепції індивідуального маркетингу
17. Етапи здійснення індивідуального маркетингу
18. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта
19. Програма лояльності та їх роль в залученні та утриманні споживачів
20. Показники ступеню лояльності споживачів
21. Показники ступеню лояльності
22. Базовий та реактивний маркетинг
23. Відповідальний маркетинг
24. Проактивний маркетинг
25. Партнерський маркетинг
26. Концепція екологічного маркетингу, завдання
27. Основні функції екологічного маркетингу
28. П'ять концепції екологічного маркетингу
29. Комерційний та некомерційний екологічний маркетинг. Суб'єкти та об'єкти
30. Екологічні потреби
31. Екологічні товари
32. Стимулювання екологічного попиту
33. Головні аспекти, які треба виділити при роботі з екологічним маркетингом за напрямками
34. Місце екологічного маркетингу у діловій практиці підприємств
35. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства
36. Причини та наслідки виникнення маркетингових ризиків

37. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень
38. Об'єктивні маркетингові ризики
39. Суб'єктивні маркетингові ризики
40. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків
41. Екологічні ризики продуктових інновацій та їх оцінка
42. Аналіз ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару на ринок
43. Передумови систематизації маркетингової інформації. Структура системи маркетингових досліджень
44. Система маркетингової інформаціїб всі складові
45. Напрямки дослідження маркетингового середовища підприємства
46. Етапи проведення маркетингових досліджень.
47. Основні види маркетингової інформації. Основні джерела, методи збору.
48. Категорія «товару» в економіці та маркетингу
49. Рівні, які враховують в процесі створення товару
50. Класифікація фізичних параметрів товарів
51. Сутність ринкових рівнів товару
52. Ринкові атрибути товару
53. Марка, її види, елементи та стратегії застосування
54. Система оціночних показників конкурентоспроможності товару
55. Зміст маркетингової товарної політики
56. Життєвий цикл товару, його етапи
57. Інноваційна політика. Що розуміють під новим товаром.
58. Неконтрольовані ціноутворюючі чинники
59. Контрольовані ціноутворюючі чинники
60. Класифікація цін
61. Класифікація ринкових цін
62. Цінова стратегія на ринку чистої конкуренції
63. Цінова стратегія на ринку монополістичної конкуренції
64. Цінова стратегія на ринку олігополістичному ринку
65. Цінова стратегія на ринку чистої монополії
66. Постановка задач ціноутворення
67. Методи прямого ціноутворення: витрати + прибуток, беззбитковість
68. Методи прямого ціноутворення: на основі цінності товару, поточного рівня цін
69. Методи прямого ціноутворення: в рамках товарної номенклатури
70. Методи прямого ціноутворення: встановлення цін за географічним принципом
71. Методи непрямого ціноутворення
72. Основні маркетингові комунікації, їх зміст
73. Додаткові маркетингові комунікації, їх зміст
74. Етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій
75. Реклама
76. Процес планування рекламних заходів
77. Стимулювання продаж

78. Прямий маркетинг і індивідуальний продаж
79. Зв'язки з громадськістю
80. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій
81. Сутність маркетингової політики розподілу
82. Природа каналів руху товарів: канали розподілу споживчих товарів
83. Канали розподілу споживчих товарів: канали розподілу товарів виробничого призначення
84. Алгоритм формування каналів руху товарів
85. Форми поширення продукції: оптова торгівля
86. Основні групи оптових торговців
87. Консигнатор, види консигнації
88. Організатори оптового товарообігу
89. Форми поширення продукції: роздрібна торгівля
90. Класифікація магазинів
91. Складові керування каналом розподілу
92. Основні стратегії керування каналом розподілу
93. Мотиваційні аспекти керування каналами розподілу: спонукальні мотиви, форми винагород
94. Навчання як мотиваційний аспект керування каналами розподілу
95. Оцінка якості посередників при управлінні каналами розподілу
96. Маркетингова логістика

6. Методи навчання.

Лекції, практичні заняття, ситуаційні вправи, командна робота, дискусії, ділові ігри.

7. Форми контролю.

Модульний контроль, тестування, опитування, екзамен.

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

8. Методичне забезпечення.

1. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу/С.І.Чеботар, Я.С.Ларіна, О.П.Луцій, Р.І.Буряк та ін. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
2. Луцій О.П., Рябчик А.В. Методичні вказівки до проходження виробничої практики з паркетингу і написання звіту. – К.: КОМПРИНТ, 2018. – 40 с.

12. Рекомендована література Основна література

1. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу/С.І.Чеботар, Я.С.Ларіна, О.П.Луцій, Р.І.Буряк та ін. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
2. Маркетинг: підручник / за ред. професора Буряка Р.І - К.: ЦП"Компринт", 2020. – 670 с.

Додаткова література

1. Белєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник.– К.: Центр початкової літератури, 2005.–328с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1993.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с
4. Луцій О.П. Удосконалення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу України: тенденції розвитку. Монографія /Ларіна Я.С., Буряк Р.І., Луцій О.П. та ін.. – К.: ЦП "Компринт", 2017. – 800 с.(особистий внесок автора 88 с., 5,6 др.арк.).
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
6. Луцій О.П. Формування механізму маркетингового управління інноваційною діяльністю агропромислових підприємств //О.П.Луцій//Зб. наук.праць "Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства"///за наук.ред. , проф. В.П.Пилипчука. - Київ: КНЕУ, 2019. – 463, [1] с.
7. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк.,1997.
8. Луцій О.П. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань на засадах маркетингу: монографія / Буряк Р.І., Збарський В. К., Кузьменко С. В., Луцій О.П., Четверик О.В., Рябчик А.В., Бабічева О.І. Частина 3. - Київ: ЦП «Компринт», 2019. – 350 с. (21,87 ум. друк. арк.; особистий внесок автора (Частина 2), 5 ум. друк. арк.)
9. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
11. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.— М.: Экономика, 1990.
12. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996.

13. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с.

13. Інформаційні ресурси

1. Література бібліотеки КНЕУ ім.Вадима Гетьмана і кафедри маркетингу ім.Павленка А.Ф .
2. Бібліотека НУБіП України і кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>,
www.osvita.com.
7. Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>