

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (Остапчук А.Д.)

“ ____ ” _____ 2021 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри адміністративного

менеджменту та ЗЕД

Протокол № 16 від 26.05.2021 р.

Завідувач кафедри

_____ (Луцяк В.В.)

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП «Адміністративний менеджмент»

_____ (Ковтун О.А.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ»

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Адміністративний менеджмент»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники: доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, к.е.н.,

доцент Голомша Наталія Євгенівна

Київ – 2021 р.

Опис навчальної дисципліни

„Стратегії міжнародного аграрного маркетингу”

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітня програма	«Адміністративний менеджмент»	
Освітній ступінь	магістр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2021 - 2022	2021- 2022
Семестр	II	II
Лекційні заняття	20 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	10 год.	6 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	3 год. 9 год.	

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни „Стратегії міжнародного аграрного маркетингу” є оволодіння студентами принципів, завдань та функцій аграрного маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних стратегій – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

Завдання дисципліни „Стратегії міжнародного аграрного маркетингу” :

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами аграрного маркетингу;
- набуття практичних навичок в реалізації маркетингових стратегій, розв’язуванні маркетингових завдань та виконанні відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності агропромислового підприємства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: - види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії агропромислового підприємства;

- основи сегментації міжнародного аграрного ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку;

- способи вивчення товарів та поведінки конкурентів на світовому аграрному ринку;

- основи маркетингової товарної політики: споживчі властивості товару, розробку упаковки, створення товарної марки, сервіс для клієнтів тощо;

- основи маркетингової цінової політики: особливості формування ціни на агропромислову продукцію, основні методи ціноутворення;

- основи маркетингової політики розподілу: формування каналів розподілу, ефективне управління ними, організація товароруку тощо;

- основи маркетингової політики комунікації та стимулювання;

вміти: обґрунтовувати та формувати маркетингову стратегію підприємства та здійснювати її реалізацію на міжнародних ринках.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності(ЗК):

ЗК№ 1	Здатність проведення досліджень на відповідному ринку
ЗК№ 5	Здатність проводити дослідження, оцінювати і забезпечувати якість виконуваних робіт, приймати обґрунтовані рішення та генерувати нові ідеї.
ЗК№ 8	Здатність спілкуватися іноземною мовою, працювати в міжнародному контексті, використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК№ 1	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації
ФК№ 3	Встановлювати критерії, за якими організація визначає подальший напрямки розвитку, розробляти і

	реалізувати відповідні стратегії та плани
ФК№ 4	Здатність за допомогою простих методів планування оцінити можливості пристосування підприємств до умов зовнішнього середовища
ФК№ 10	Здатність до управління організацією, її змінами

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль		Тема
Маркетингове дослідження міжнародного аграрного ринку	1.1.	Сутність та зміст та особливості аграрного маркетингу
	1.2.	Управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства
	1.3.	Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система
	1.4.	Маркетингове дослідження міжнародних аграрних ринків.
	1.5.	Стратегічне управління ринком
Розробка маркетингової стратегії агропромислового підприємства	2.6.	Маркетингова товарна політика
	2.7.	Маркетингова цінова політика
	2.8.	Маркетингова політика розподілу
	2.9.	Маркетингова політика комунікацій та стимулювання

4. Структура навчальної дисципліни „Стратегії міжнародного аграрного маркетингу”

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Маркетингове дослідження міжнародного аграрного ринку												
Тема 1. Сутність, зміст та особливості аграрного маркетингу	13	2	1	-	-	10	13	1	-	-	-	12
Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства	13	2	1	-	-	10	13	1	-	-	-	12
Тема 3. Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система	13	2	1	-	-	10	13	-	1	-	-	12
Тема 4. Маркетингове дослідження міжнародних аграрних ринків.	16	4	2	-	-	10	14	1	1	-	-	12
Тема 5. Стратегічне управління ринком	13	2	1	-	-	10	13	1	-	-	-	12
Разом за змістовим модулем 1	68	12	6	-	-	50	66	4	2	-	-	60
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії агропромислового підприємства												
Тема 6. Маркетингова товарна політика	13	2	1	-	-	10	14	1	1	-	-	12
Тема 7. Маркетингова цінова політика	13	2	1	-	-	10	14	1	1	-	-	12
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	13	2	1	-	-	10	13	-	1	-	-	12
Тема 9. Маркетингова політика комунікації і стимулювання	13	2	1	-	-	10	13	-	1	-	-	12
Разом за змістовим модулем 2	52	8	4	-	-	40	54	2	4	-	-	48
Усього годин	120	20	10	-	-	90	120	6	6	-	-	108

5. Зміст навчальної дисципліни „Стратегії міжнародного аграрного маркетингу”

Змістовий модуль 1. Маркетингове дослідження міжнародного аграрного ринку

Тема 1. Сутність, зміст та особливості аграрного маркетингу

Сутність поняття «маркетинг», його економічний зміст. Підходи до розуміння предмета « маркетинг».

Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу. Основні принципи та функції маркетингу. Зміст маркетингу.

Види попиту та види маркетингу на основі попиту.

Маркетинг як ринкова теорія управління, еволюція її розвитку. Основні концепції маркетингового розвитку та особливості їх використання в сучасних умовах.

Сутність аграрного маркетингу, його особливості.

Міжнародний маркетинг. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства

Сутність поняття «Управління маркетингом», його економічний зміст.

Процес управління маркетингом, сутність та зміст даного поняття. Основні складові процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, впровадження в життя маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації, її місце в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

Система планування маркетингу. Види маркетингового планування. Планування маркетингу, його особливості, Розділи плану маркетингу.

Система організації служби маркетингу. Основні підходи до формування служби маркетингу.

Система маркетингового контролю, її значення. Види маркетингового контролю та особливості його проведення.

Тема 3. Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система

Суть поняття “маркетингове середовище”, його склад. Основні фактори мікросередовища функціонування агропромислового підприємства: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

Основні фактори макросередовища функціонування агропромислового підприємства: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-дослідне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Міжнародне маркетингве середовище. Міжнародна торгівля, її особливості. Обмеження в міжнародній торгівлі: митний тариф, квота, валютний контроль, нетарифні бар'єри.

Фактори міжнародного економічного середовища: структура господарства країни, характер розподілу доходів в країні.

Міжнародне політико-правове середовище, фактори, що його характеризують: відношення до іноземних закупівель, політична стабільність, валютні обмеження, державна машина.

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

Система маркетингової інформації, її складові: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингове дослідження, особливості його проведення. Основні етапи маркетингового дослідження. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингове дослідження аграрних ринків

Види аграрних ринків. Класифікація аграрних ринків за видом продукції. Види аграрних ринків за типом покупця. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку.

Споживчий ринок, його характеристика. Модель купівельної поведінки споживача.

Характеристики покупця: фактори культурного рівня, фактори соціального порядку, фактори особистого порядку, фактори психологічного порядку. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.

Ринок товарів промислового призначення, його особливості. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення, його етапи.

Ринок проміжних продавців, його особливості. Стратегії посередника в області товарного асортименту. Процес прийняття рішення про покупку на ринку посередників. Маркетингові прийоми, що використовуються на ринку проміжних продавців.

Ринок бюджетних організацій, особливості його функціонування.

Необхідність сегментування ринку. Основні ознаки, за якими сегментують споживчий ринок. Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення. Основні принципи сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегій покриття ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Фактори, що впливають на вибір стратегії покриття ринку.

Позиціонування товару на ринку. Основні підходи до стратегії маркетингу щодо закріплення позиції товару на ринку.

Особливості роботи на міжнародному аграрному ринку. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок: експорт, спільна підприємницька діяльність,

прям інвестування. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Чинники вибору стратегій виходу на зовнішній ринок.

Тема 5. Стратегічне управління ринком

Планування маркетингової діяльності, його переваги. Види маркетингового планування.

Стратегічне планування, його суть. Принципи стратегічного планування. Мета стратегічного планування.

Аналіз та його місце в стратегічному плануванні маркетингу. Аналіз потенціалу розвитку підприємства. Аналіз зовнішнього середовища підприємства.

Види аналізу, які використовуються при стратегічному плануванні маркетингу.

SWOT- аналіз, особливості його проведення. GAP-аналіз (аналіз розривів), його місце в стратегічному плануванні маркетингу. Аналіз пор фоліо як різновид стратегічного аналізу.

Типи маркетингових стратегій по Котлеру: стратегія лідера ринку, стратегія претендента ринку, стратегія послідовника ринку, стратегія ринкових ніш.

Основні маркетингові стратегії по Беккеру: стратегія ринкового поля, стратегія стимулювання ринку, стратегія поділу ринку, стратегія ринкового ареалу.

Стратегічний союз як інструмент стратегічного управління агропромисловим підприємством. Значення стратегічних союзів в агробізнесі. Види стратегічних союзів.

Практичне використання стратегій. Види стратегій залежно від напрямку руху підприємства: стратегія пристосування, стратегія ухиляння, стратегія просування вперед (стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку).

Стратегії зростання, їх види. Стратегії інтенсивного зростання, особливості їх застосування.

Стратегії інтеграційного зростання: регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Диверсифікаційне зростання. Види стратегій диверсифікаційного зростання: концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломеративна диверсифікація.

Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії агропромислового підприємства

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Товар (продукт), його характеристики. Споживчі властивості товару. Класифікація товарів.

Зовнішній вигляд продукції. Якість продукту.

Упаковка як одне із знарядь маркетингу. Види упаковки. Процес прийняття рішення щодо упаковки.

Естетика та імідж продукту.

Товарна марка, її значення для підприємства та особливості використання. Процес прийняття рішення щодо товарної марки, його етапи. Багатомарочний підхід. Маркування продукції.

Послуги для клієнтів як елемент товарної політики. Рішення, які приймає працівник служби маркетингу при створенні сервісної служби.

Товарний асортимент як елемент товарної політики підприємства. Показники, що характеризують товарний асортимент. Товарна номенклатура.

Процес розвитку нового товару, його основні етапи:

Життєвий цикл товару, його етапи. Способи продовження життєвого циклу товару.

Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика підприємства, її цілі. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

Методика розрахунку ціни. Основні етапи процесу розрахунку ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту та аналіз факторів, що викликають його зміну. Оцінка та види витрат. Аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення кінцевої ціни.

Визначення ціни на нові продукти.

Основні підходи до проблеми ціноутворення. Встановлення ціни за географічним принципом. Встановлення цін зі знижкою. Встановлення цін для стимулювання збуту. Встановлення дискримінаційних цін. Встановлення цін на новий товар. Встановлення цін на комплекс товарів.

Ініціативна зміна ціни та її наслідки. Реакція фірми на зміну ціни конкурентами. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

Природа каналів розподілу. Учасники каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу за чисельністю рівнів каналу.

Типові конфігурації каналів розподілу. Традиційний канал розподілу. Вертикальні маркетингові системи, їх види. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Рішення про структуру каналу розподілу. Рішення про управління каналом розподілу.

Рішення з проблем товароруху: обробка замовлень, складування, підтримання товарних запасів, транспортування. Критерії вибору каналу збуту.

Природа і значення роздрібною торгівлі. Класифікація роздрібних торгових підприємств. Основні маркетингові рішення роздрібною торгівця.

Природа і значення оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Основні маркетингові рішення оптовика. Критерії вибору зарубіжного посередника.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій та стимулювання

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. Комунікаційний процес. Основні елементи комунікаційного процесу.

Алгоритм розробки ефективної комунікації.

Розробка комплексного бюджету стимулювання.

Відбір елементів комплексу стимулювання. Фактори, що впливають на вибір засобів стимулювання.

Реклама, її суть та значення. Види реклами. Основні рішення в сфері реклами.

Стимулювання збуту як форма комунікації. Основні етапи, які проходить підприємство при розробці заходів по стимулюванню збуту.

Пропаганда її місце в комплексі маркетингового стимулювання. Організація пропагандистської діяльності.

Процес управління збутом, його складові.

6. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та зміст та особливості аграрного маркетингу. Обґрунтування основних концепцій маркетингового розвитку	1
2	Управління маркетинговою діяльністю. Планування маркетингової діяльності агропромислового підприємства. Організація служби маркетингу	1
3	Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Маркетингова інформаційна система. Особливості проведення маркетингових досліджень	1
4	Маркетингове дослідження міжнародних аграрних ринків. Сегментування аграрного ринку. Вибір стратегії покриття ринку	2
5	Стратегічне управління ринком. Основні типи маркетингових стратегій. Практичне використання стратегій	1
6	Формування маркетингової товарної політики агропромислового підприємства	1
7	Маркетингова цінова політика агропромислового підприємства	1
8	Маркетингова політика розподілу. Критерії вибору іноземного посередника	1
9	Маркетингова політика комунікації та стимулювання	1
	Всього	10

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

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

ОС Магістр Спеціальність 073 «Менеджмент» Освітня програма «Адміністративний менеджмент»	Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1	Затверджую Зав. кафедри
	2021-2022 навч. рік	з дисципліни Стратегії міжнародного аграрного маркетингу	(підпис) Луцьяк В.В.

Екзаменаційні запитання

- 1. Розкрийте основні принципи маркетингу.**
- 2. Стратегічне планування, його особливості.**

Тестові завдання різних типів

- 1. Якщо фірма реалізує свою продукцію на різних за характером ринках, то відділ маркетингу найчастіше організовується за:**

1	географічним принципом
2	товарним принципом
3	ринковим принципом
4	товарно – ринковим принципом

- 2. Як називається набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для впливу на цільовий ринок?**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

- 3. Метод стратегічного аналізу, який передбачає поділ діяльності підприємства на окремі стратегічні одиниці бізнесу**

1	SWOT-аналіз
2	GAP-аналіз
3	Аналіз портфоліо
4	Системний аналіз

- 4. Встановіть відповідність між видами попиту та видами маркетингу**

1. негативний попит	А. демаркетинг
2. надмірний попит	Б. протидіючий маркетинг
3. ірраціональний попит	В. ремаркетинг
4. попит, що знижується	Г. конверсійний маркетинг

- 5. Запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективнішими і продуктивнішими способами, порівняно з конкурентами. Це основне положення концепції**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

- 6. Вторинні дані маркетингу – це:**

1	перепроверена інформація
2	другорядна інформація
3	інформація отримана з сторонніх джерел
4	інформація, отримана раніше для інших цілей

7. Якщо для товару "А" еластичність попиту по ціні дорівнює 6, а для товару "Б"- 3, який з них зазнає менших втрат у випадку підвищення цін?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

8. Якщо фірма реалізує товари широкого вжитку, які засоби стимулювання вона використовуватиме найбільше:

1	пропаганду та стимулювання збуту
2	рекламу та стимулювання збуту
3	особистий продаж та стимулювання збуту
4	пропаганду та особистий продаж

9. Оберіть стратегію покриття ринку за певними ознаками:

1. Фірма розробляє індивідуальний комплекс маркетингу для кожного з обраних сегментів	А. Концентрований маркетинг
2. Фірма ігнорує сегментування і сконцентровує увагу на загальному для споживачів попиті	Б. Диференційований маркетинг
3. Фірма зосереджує увагу на одному сегменті і розробляє для нього комплекс маркетингу	В. Недиференційований маркетинг

10. Продаж товару по двом або більше різним цінам без різниці у витратах – це:

1	встановлення цін за географічними принципом
2	встановлення цін зі знижкою
3	встановлення цін для стимулювання збуту
4	встановлення дискримінаційних цін.

8. Методи навчання

Лекція – основна форма проведення аудиторних занять у вищому навчальному закладі, вона покликана формувати у студентів основи знань з відповідної наукової галузі, а також визначити напрямок, основний зміст і характер усіх інших видів навчальних занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу», а також зв'язок з іншими дисциплінами. Основне завдання лекційного заняття – викладання конкретних тем відповідно до програми навчальної дисципліни в логічній послідовності та взаємозв'язку.

Практичні заняття забезпечують закріплення та систематизацію теоретичних знань студентів та набуття ними необхідних навичок з питань особливостей національної економіки та інституціональних чинників та їх вплив на специфіку економічного розвитку.

Самостійна та індивідуальна робота є основним засобом засвоєння матеріалу у вільний від аудиторних занять час на основі вивчення законодавчих актів, навчальної літератури, додаткових джерел, поточної інформації. Окрім того індивідуальні завдання передбачають виконання студентами завдань науково – дослідного, творчого характеру. Ці завдання спрямовані на підвищення рівня підготовки і розвиток індивідуальних творчих здібностей обдарованих студентів.

9. Форми контролю

Форма контролю - екзамен.

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)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	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. Методичні вказівки по вивченню дисципліни „Стратегії аграрного маркетингу” для студентів напряму підготовки 8.1801 „Специфічні категорії” спеціальності 8.18010018 „Адміністративний менеджмент” факультету аграрного менеджменту/ Укладач Голомша Н.Є. К. 2013.

2. Голомша Н.Є. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу: опорний конспект лекцій. Навчально-методичне видання. К. НУБіП України. 2018. 199 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Голомша Н.Є. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу: навчальний посібник. К. НУБіП України. 2018. 204 с.
2. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. Прогресс. 1990. 743 с.
4. Маркетинг в АПК. Навчальний посібник. (За ред. Й.С.Завадського). К. НАУ. 2003. 140 с.
5. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навч. посібник. К. Центр навчальної літератури. 2006. 224 с.
6. Соловйов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції :Монографія. Херсон: Олди-плюс. 2008. 344 с.
7. Соловйов І.О. Розвиток теорії та практики маркетингу в АПК. Херсон. Видавництво ХДУ. 2008. 108 с.

Допоміжна

1. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навчальний посібник. К. Т-во „Знання”. 2001. 215с.
2. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ. 2000. 380 с.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. Львів Національний університет „Львівська політехніка” „Інтелект – Захід”. 2002. 244 с.
4. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самост. вивч. дисц. К. КНЕУ. 2001. 106 с.
5. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП. 2001. 200 с.
6. Скібинський С.В. Маркетинг. Львів. „Місіонер”. 2000. 640 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України URL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі URL: <http://wto.in.ua>