



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2024-2025 н.р., 2025-2026</u> <u>н.р., семестр 4-5</u>
Курс (рік навчання)	<u>2-3</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>10</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>

Лектор курсу	Модуль 1: Ольга МАКУШОК Модуль 2-3: Оксана ПЕНЬКОВА
Профайл лектора	Модуль 1: https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachita-spivrobitniki/makushok-olga-vasilivna.html Модуль 2-3: https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachita-spivrobitniki/penkova-oksana-georgiivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	Модуль 1: olgamakushok@gmail.com Модуль 2-3: oxana.penkova@meta.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1383 https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=712

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування здатності критично аналізувати, узагальнювати і відтворювати положення предметної області сучасного маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність і розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
Завдання курсу	- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; - опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; - набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
Компетентності	- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; - здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; - здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; - здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Програмні результати навчання	- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; - визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; - оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; - відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
МОДУЛЬ 1				
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу				
Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	4/4	Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення Особливості американської та європейської шкіл маркетингу Сутність маркетингу та його основні парадигми Принципи, завдання та функції маркетингу Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії Еволюція маркетингу як науки	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 2. Концепції маркетингу [Concepts marketing]*	4/4	Evolution concept marketing management The concept of improvement production The concept of improvement of goods The concept of intensification commercial efforts Marketing concept The concept of socio-ethical marketing The concept of interaction	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 3. Основні категорії маркетингу	4/4	Система орієнтирів маркетингової діяльності Основні поняття маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	15

Змістовий модуль 2. Комплекс, види та сучасні проблеми маркетингу

Тема 4. Комплекс маркетингу	4/4	Виникнення комплексу маркетингу та його сутність Значення та зміст комплексу Маркетингу «4Р» в теорії маркетингу Сучасні концепції комплексу маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики	6/6	Загальна класифікація видів маркетингу Характеристика видів маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу	4/4	Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	20

Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу

Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	4/4	Сутність інтерактивного маркетингу Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів Електронна торгівля Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації Міжнародні маркетингові дослідження Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
---	------------	---	---	----------

Тема 8. Індивідуальний маркетинг	4/4	Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 9. Екологічний маркетинг	4/4	Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках Ціноутворення на екологічно чисту продукцію Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	20
Всього за 4 семестр	38/38			100
МОДУЛЬ II				
Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингового середовища та оцінка ризиків				
Тема 10. Ризики в маркетингу [Risks in marketing]*	4/4	Uncertainty and risks in marketing. Objective risks. Subjective marketing risks. Methods of quantitative assessment of marketing risks (statistical method, method of building a decision tree, method of expert assessments, application of game theory, method of analogies, method of project sensitivity analysis, methods of simulation modelling). Risk analysis at the stages of target market search: causes of risk, possible consequences, risk factors Risk assessment of a new product launch: types of risk, risk factors and possible consequences. Risk management in marketing.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4/6	Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження	4

		первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.	тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Змістовий модуль 5. Елементи комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»				
Тема 12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4/6	Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз безбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід. Сутність поняття «новий товар». Класифікація нових товарів. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення	4/6	Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4

		конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.		
Тема 14. Теорія маркетингових комунікацій	4/6	<p>Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вербальні комунікації. Невербальні комунікації.</p> <p>Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції. Формування системи маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації. Управління маркетинговими комунікаціями. Сутність реклами. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Класифікація реклами. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.</p> <p>Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.</p> <p>Поняття паблік рилейшнз, відмінні риси та характеристики. Види програм, їх характеристика. Процес планування програм паблік рилейшнз.</p>	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу	4/6	<p>Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу. Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу.</p>	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	10

Змістовий модуль 6. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві				
Тема 16. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	2/4	Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель, орієнтована на ринки.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 17. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2/4	Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
МОДУЛЬ III ІНДЗ				
Курсова робота		Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	20
Всього за 5 семестр	28/42			70
Екзамен				30

*Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни здобувач може набрати максимально 100 балів. За модулем 1 до моменту підсумкового контролю (заліку) здобувач може набрати максимально 100 балів. За модулем 2 до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувач повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, участь у конференції тощо) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 1
(для денної форми навчання)

Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				Загальна сума балів
	30				35				35				
Теми	T 1	T 2	T3	Модульний контроль №1 - 15	T 4	T 5	T 6	Модульний контроль №2 - 20	T 7	T 8	T9	Модульний контроль №3 - 20	100
Кількість балів за темами	5	5	5		5	5	5		5	5	5		
в т.ч. за видами робіт:													
- семінарські, практичні заняття	3	3	3		3	3	3		3	3	3		
- самостійна робота студента	2	2	2		2	2	2		2	2	2		

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 2-3
(для денної форми навчання)

Кількість балів за модуль	Модуль 2									Модуль 3	Підсумковий контроль	Загальна сума балів		
	Змістовий модуль 4			Змістовий модуль 5				Змістовий модуль 6		ІНДЗ				
	12			26				12						
Теми	T 10	T 11	Модульний контроль №1 - 5	T 12	T 13	T 14	T15	Модульний контроль №2 - 10	T 16	T 17	Модульний контроль №3 - 5	20	30	100
Кількість балів за темами	3	4		4	4	4	4		4	3				
в т.ч. за видами робіт:														
- семінарські, практичні заняття	2	3		3	3	3	3		3	2				
- самостійна робота студента	1	1		1	1	1	1		1	1				

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для заліку	для екзамену
90 – 100	A	зараховано	відмінно
82-89	B		добре
74-81	C		задовільно
64-73 60-63	D E		
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПІ, 2008. 314 с.
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
7. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євєнюк, 2019. 464 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20(3)%20(1).pdf)
10. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу, Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
11. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.
13. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
16. Приймак В.В. Екологічний маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. – 2-є вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jsrui/bitstream/123456789/736/1/Софієнко%2C%20А.%20В.%20Теоретичний%20маркетинг.%20навч.%20посіб.pdf>
19. Словник маркетингових термінів [упоряд.: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Филюк]; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнеса. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
20. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. 2-є вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
21. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
22. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ, 2015 163 с.
23. Чучка, І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.
24. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

Додаткова

25. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. [Текст] / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. К. : Знання, 2005. 301 с.
26. Гребньов М. Г. Маркетинг: словник ключових термінів з дисципліни маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 80 с.
27. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. №5-6. С. 64-72.
28. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

29. Ковальчук С.В., Рясних А.А., Болотнікова Х.С. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 56-59.
30. Ковальчук С.В., Галюк Я.Д., Субачов М.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5 (286). С. 7-10.
31. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
32. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Карпов А.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник. Одеса, 2011. 199 с.
33. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид. випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2007. 288 с.
34. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур./ Малік М. Й., Пулім В. А., Дудар Т. Г. та ін. К.: «ІАЕ» УААН, 2009. 49 с.
35. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
36. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2020. №3-4. С.133-139.
37. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області. *Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва*. К.: Видавництво «Основа», 2018. Вип. 93. Ч2. Серія «Економічні науки». С. 98-114.
38. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наук. праць Уманського національного університету садівництва*. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.