

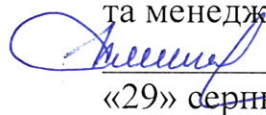
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та менеджменту

 Олександр ОПАЛОВ
«29» серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРОБІЗНЕСІ

Рівень вищої освіти: *третій (освітньо-науковий)*

Галузь знань: *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність: *073 «Менеджмент»*

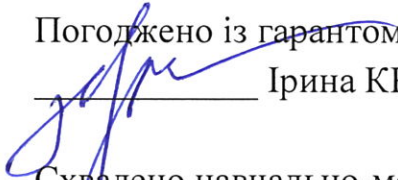
Освітньо-наукова програма: *Менеджмент*

Розробник: Тарасович Людмила Валеріївна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу
Протокол № 2 від 26.08.2025 р.

Завідувач кафедри  Людмила ТАРАСОВИЧ

Погоджено із гарантом освітньо-наукової програми «Менеджмент»

 Ірина КРАВЧУК

Схвалено навчально-методичною комісією факультету економіки та менеджменту
Протокол № 1 від 27.08.2025 р.

Голова НМК  Оксана ПРОКОПЧУК

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма
Загальна кількість кредитів – 5 Годин – 150 змістових модулів – 2	Галузь знань <i>07 Управління та адміністрування</i>	Вибіркова
		Рік підготовки:
	Спеціальність <i>073 Менеджмент</i>	2-й
		Семестр
		3-й
	Рівень вищої освіти: <i>третій (освітньо-науковий)</i>	Лекції
		20 год.
		Практичні
		20 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		110 год.
		Індивідуальні завдання:
		-
Форма підсумкового контролю:		
залік		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системних теоретичних знань, прикладних навичок та дослідницько-управлінських компетентностей, необхідних для розробки, впровадження та оцінки маркетингових стратегій в умовах трансформації аграрних ринків, глобалізації, євроінтеграційних процесів та посилення вимог до сталого розвитку. Навчальна дисципліна спрямована на розвиток здатності аспірантів: здійснювати комплексний аналіз аграрного ринкового середовища (внутрішнього та зовнішнього); приймати науково обґрунтовані управлінські рішення у сфері маркетингу агробізнесу; адаптувати маркетингові стратегії до динамічних умов ринку, зокрема в контексті цифровізації та міжнародної конкуренції; забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність і стійкий розвиток аграрних підприємств через застосування сучасних маркетингових інструментів, інноваційних підходів та концепцій ESG-орієнтованого управління.

Завдання:

- визначення економічної сутності маркетингового менеджменту в агробізнесі, його функціональної ролі в системі стратегічного управління аграрним підприємством;

- дослідження специфіки процесу маркетингового менеджменту в аграрному секторі з урахуванням сезонності, ризиків, державного регулювання, міжнародної торгівлі та продовольчої безпеки;
- опанування методів організації маркетингової діяльності аграрних підприємств відповідно до сучасних бізнес-вимог і стандартів ЄС;
- формування практичних навичок проектування маркетингових організаційних структур в аграрних компаніях різних масштабів;
- засвоєння методології стратегічного маркетингового планування з урахуванням аналізу ринкових можливостей, конкурентного середовища, ланцюгів створення доданої вартості та аграрної політики;
- оволодіння інструментами тактичного й оперативного планування маркетингової діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища;
- набуття компетентностей у розробці маркетингових стратегій для ринків B2B, B2C та міжнародних аграрних ринків;
- формування навичок підготовки комплексних маркетингових програм із використанням цифрових технологій, аналітики даних та інструментів агромаркетингу;
- розвиток умінь здійснювати моніторинг, контроль та аналітичну оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства з використанням сучасних показників результативності та методів економічного аналізу;
- інтеграція науково-дослідного компоненту в процес формування маркетингових рішень, зокрема через застосування методів прикладних досліджень, кейс-аналізу та проектного підходу.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування таких **компетентностей**:

Спеціальних/фахових (СК):

СК06. Здатність до організації високоінтелектуальних механізмів комунікацій, розробки спеціалізованих контентів, використання креативних рішень в організаційній взаємодії.

СК 07. Здатність виконувати аналітичний моніторинг розвитку соціально-економічних систем та управляти формуванням ціннісного потенціалу організації.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 05. Глибоко розуміти загальні принципи та методи управлінських наук, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях у сфері менеджменту та у викладацькій практиці.

РН10. Розробляти алгоритми управлінського моніторингу, формувати систему накопичення знань в організації з трансформацією її у ціннісний потенціал.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати: економічну сутність маркетингового менеджменту в агробізнесі, його функції, принципи та місце в системі стратегічного управління аграрним підприємством; специфіку процесу маркетингового менеджменту в аграрному секторі з урахуванням сезонності виробництва, цінової волатильності, логістичних обмежень, державного регулювання та інтеграції до європейських і світових ринків; теоретико-методичні засади формування маркетингових організаційних структур в аграрних підприємствах різних типів (фермерські господарства, агрохолдинги, кооперативи, переробні підприємства); методологію стратегічного, тактичного та оперативного маркетингового планування в умовах нестабільного ринкового середовища; підходи до формування маркетингових стратегій (конкурентних, товарних, цінових, збутових, комунікаційних) з урахуванням особливостей агропродовольчих ринків; принципи розробки та реалізації комплексних маркетингових програм із застосуванням цифрових технологій, аналітики даних та інструментів агромаркетингу; методи контролю, моніторингу та оцінювання ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства на основі сучасних показників результативності.

вміти: застосовувати набуті знання у процесі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу; моделювати процес маркетингового менеджменту з урахуванням специфіки аграрного виробництва та сучасних бізнес-викликів; проектувати маркетингові організаційні структури, адаптовані до масштабів, спеціалізації та стратегії розвитку підприємства; здійснювати стратегічний аналіз ринкових можливостей, конкурентного середовища та ланцюгів створення доданої вартості в агропродовольчому секторі; формувати довгострокові цілі розвитку підприємства на основі маркетингових досліджень і прогнозування ринкової кон'юнктури; використовувати інструменти стратегічного, тактичного й оперативного планування з урахуванням змін у макро- та мікросередовищі; розробляти та обґрунтовувати маркетингові стратегії й комплексні маркетингові програми для внутрішнього та зовнішнього ринків; здійснювати системний контроль та аналітичну оцінку маркетингової діяльності підприємства, забезпечуючи її економічну ефективність, конкурентоспроможність і відповідність принципам сталого розвитку.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Концептуальний профіль маркетингового менеджменту в агробізнесі

Маркетинговий менеджмент в агробізнесі розглядається як інтегрована система управління ринковою діяльністю аграрного підприємства, що поєднує маркетингові та управлінські функції з урахуванням специфіки агропродовольчих ринків. Основні поняття, значення та ключові завдання маркетингового менеджменту в аграрному секторі. охоплюють: системний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища (ринкова кон'юнктура,

сезонність, державна підтримка, експортні можливості); стратегічне й операційне планування маркетингової діяльності; формування та впровадження конкурентних стратегій; оцінювання результативності маркетингових рішень з позицій економічної ефективності та сталого розвитку.

Маркетинговий менеджмент є ключовим чинником досягнення конкурентоспроможності аграрних підприємств, утримання партнерів і клієнтів (B2B та B2C), формування доданої вартості в ланцюгах постачання та реалізації довгострокової бізнес-стратегії. Функціонально він охоплює: планування, організацію, координацію, контроль і моніторинг маркетингових активностей. Принципи: орієнтація на споживача, інтеграція з виробничими та логістичними процесами, адаптивність до змін аграрного ринку, інноваційність. Методи: сегментація аграрних ринків, прогнозування попиту, стратегічне позиціонування, аналіз ланцюгів створення вартості.

Маркетинговий менеджмент агробізнесу інтегрується з фінансовим, виробничим, логістичним, кадровим і стратегічним управлінням, забезпечуючи синергію бізнес-процесів завдяки використанню сучасних інформаційних технологій та аналітичних систем.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в агробізнесі

Процес маркетингового менеджменту передбачає послідовну реалізацію управлінських рішень із використанням сучасних інструментів аналітики даних, цифрових платформ та інноваційних технологій (AgriTech, Big Data, CRM-системи). Особлива увага приділяється застосуванню гнучких методологій управління (Agile, Lean) в умовах нестабільності аграрних ринків та високого рівня ризиків.

Структурна логіка процесу: аналіз ринку → розробка маркетингової стратегії → планування маркетингових заходів → реалізація → оцінка ефективності → коригування управлінських рішень.

Процес спрямований на забезпечення відповідності між стратегічними цілями аграрного підприємства, потребами споживачів та вимогами внутрішнього й зовнішнього ринків.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту в агробізнесі.

Організація маркетингового менеджменту передбачає формування ефективної системи управління, що базується на чіткій структурі, розподілі функцій та ресурсному забезпеченні.

Принципи організації: системність, результативність, адаптивність, інноваційність, відповідність принципам сталого розвитку.

Важливою складовою є формування організаційної культури, орієнтованої на споживача та партнерство в агропродовольчих ланцюгах. Корпоративна культура аграрного підприємства має сприяти інноваціям, міжфункціональній взаємодії та відповідальності за якість продукції.

Ділова етика та соціальна відповідальність розглядаються як стратегічні фактори формування довіри до бренду аграрного підприємства. Управління репутацією включає: прозорі маркетингові комунікації; дотримання стандартів

безпе́чності та якості продукції; екологічну та соціальну відповідальність; системну роботу з брендом і зацікавленими сторонами.

Тема 4. Формування маркетингових організаційних структур в агробізнесі

Розглядається сутність, функції та завдання маркетингових організаційних структур з урахуванням масштабу діяльності (фермерські господарства, агрохолдинги, кооперативи, переробні підприємства). Основна мета – створення структури, що забезпечує ефективну інтеграцію маркетингових процесів, оптимізацію витрат та підвищення результативності діяльності.

Аналізується еволюція організаційних моделей: від централізованих функціональних структур до гнучких децентралізованих та проектно-орієнтованих систем управління. Окрема увага приділяється аутсорсингу маркетингових функцій, розвитку партнерств і кластерних форм співпраці.

Логіка формування структури: визначення стратегічних цілей → аналіз потреб підприємства → проектування структури → впровадження → оцінювання ефективності.

Тема 5. Основи та система маркетингового планування в агробізнесі.

Маркетингове планування розглядається як системоутворюючий елемент стратегічного управління аграрним підприємством. Його сутність полягає у формуванні «дорожньої карти» досягнення стратегічних цілей через узгоджені маркетингові активності.

Ключові завдання: аналіз ринкового середовища, вибір стратегій, розподіл ресурсів, управління ризиками.

Підходи: стратегічний, тактичний, операційний.

Етапи процесу: маркетингові дослідження; встановлення цілей; розробка маркетингового плану; реалізація; контроль і аналітична оцінка.

Інструментальну основу становлять сучасні цифрові платформи (CRM, ERP, системи бізнес-аналітики), що забезпечують інтеграцію аналізу, стратегії, реалізації та моніторингу в єдину управлінську систему.

Маркетинговий план визначається як стратегічний документ, що містить цілі, інструменти реалізації, бюджет, часові параметри та критерії оцінювання результативності діяльності аграрного підприємства.

Змістовий модуль 2.

Тема 6. Маркетингові стратегії в агробізнесі.

Маркетингові стратегії в аграрному секторі розглядаються як системний інструмент досягнення довгострокових бізнес-цілей через ефективне управління ринковими можливостями, ресурсами підприємства та ланцюгами створення доданої вартості.

Сутність стратегій визначається їх довгостроковою орієнтацією, урахуванням специфіки агропродовольчих ринків (сезонність, волатильність цін, експортна залежність, державне регулювання), а також потреб різних сегментів споживачів (переробники, трейдери, кінцеві споживачі).

Класифікація маркетингових стратегій в агробізнесі здійснюється за такими критеріями: за ринковою позицією: стратегія лідерства, нішування (органічна продукція, локальні бренди), стратегія наступу або кооперації; за стадією життєвого циклу агропродукції: вихід на ринок (інноваційні культури, нові продукти переробки), зростання, зрілість, диверсифікація; за конкурентною спрямованістю: диференціація (якість, сертифікація, географічне походження), зниження витрат, інноваційна стратегія (AgriTech, цифрові рішення).

Оцінювання та вибір стратегій здійснюється на основі комплексного аналізу ринкових трендів, конкурентних переваг і ресурсного потенціалу підприємства з використанням інструментів стратегічного аналізу (SWOT, PESTLE, матриця BCG, модель п'яти сил конкуренції).

Тема 7. Стратегічне планування в маркетингу агробізнесу.

Стратегічне маркетингове планування визначається як процес формування довгострокових маркетингових цілей аграрного підприємства та визначення механізмів їх досягнення з урахуванням ринкових, технологічних та інституційних факторів.

Етапи стратегічного маркетингового планування: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (ринкова кон'юнктура, конкуренти, експортні можливості, політика підтримки АПК); визначення стратегічних маркетингових цілей; розробка та вибір маркетингових стратегій; планування ресурсного забезпечення; контроль реалізації та коригування стратегічного плану.

Стратегічний маркетинговий план включає: аналітичну частину, формулювання цілей, визначення цільових аудиторій, бюджетування, прогнозування результатів та систему показників ефективності.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування в маркетингу аграрних підприємств.

Тактичне планування передбачає розробку середньострокових заходів для реалізації стратегічних цілей підприємства з урахуванням змін ринкової ситуації, сезонності виробництва та збуту.

Принципи тактичного планування: гнучкість, адаптивність до цінових коливань, орієнтація на споживача, ресурсна обґрунтованість.

Оперативне планування визначається як короткострокове управління маркетинговими активностями, спрямоване на щоденну координацію дій у сфері продажів, логістики, комунікацій та роботи з партнерами.

Процес розробки тактичних і оперативних планів охоплює: постановку конкретних цілей і завдань; деталізацію заходів та розподіл відповідальності; формування бюджету; встановлення КРІ для моніторингу результативності; оперативне коригування дій відповідно до змін зовнішнього середовища.

Тема 9. Маркетингові програми в агробізнесі.

Маркетингові програми розглядаються як комплекс взаємоузгоджених заходів, спрямованих на досягнення визначених маркетингових цілей аграрного підприємства.

Основні завдання програм: підвищення впізнаваності бренду аграрної продукції; розширення ринків збуту (внутрішніх і зовнішніх); збільшення обсягів продажів; формування лояльності партнерів і споживачів.

Класифікація маркетингових програм: за спрямованістю (комунікаційні, стимулювання збуту, PR, експортно-орієнтовані); за тривалістю (коротко-, середньо- та довгострокові); за масштабом (локальні, регіональні, національні, міжнародні).

Методологія розробки маркетингових програм включає: аналіз ринку та цільових сегментів; формування цілей; розробку комплексу маркетингових заходів; бюджетування; моніторинг виконання; оцінку ефективності.

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності в агробізнесі.

Маркетинговий контроль трактується як системний процес перевірки відповідності фактичних результатів запланованим цілям і стратегічним орієнтирам підприємства. Види контролю: стратегічний; тактичний; оперативний.

Контролінг у маркетингу виступає інтегрованою системою управління, що поєднує планування, моніторинг, аналіз та коригування управлінських рішень.

Основні інструменти контролю: KPI (ключові показники ефективності); аналіз ROI (рентабельність маркетингових інвестицій); CRM- та аналітичні системи для моніторингу клієнтської бази; регулярна звітність, аудит маркетингової діяльності та оцінка конкурентних позицій.

4. Структура навчальної дисципліни

Структура курсу	Кількість годин			
	Денна форма			
	Усього	у тому числі		
лекції		практ.	сам.р.	
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1.				
Тема 1. Концептуальний профіль маркетингового менеджменту в агробізнесі. 1.1. Основні поняття, значення та ключові завдання маркетингового менеджменту в агробізнесі. 1.2. Функції, принципи та методологія маркетингового менеджменту в агробізнесі. 1.3. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту в агробізнесі. 1.4. Місце та роль маркетингового менеджменту в управлінні організацією. 1.5. Взаємозв'язок маркетингового менеджменту з іншими управлінськими функціями.	15	2	2	11
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в агробізнесі. 2.1. Сучасні підходи до управління маркетинговими процесами в агробізнесі. 2.2. Завдання управлінського процесу у маркетинговому менеджменті в агробізнесі. 2.3. Основні етапи реалізації процесу маркетингового менеджменту в агробізнесі.	15	2	2	11

<p>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту агробізнесу.</p> <p>3.1. Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>3.2. Формування організаційної культури в маркетинговому середовищі в агробізнесі.</p> <p>3.3. Ділова етика як складова ефективної організації маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>3.4. Управління репутацією та створення позитивного іміджу компанії.</p>	15	2	2	11
<p>Тема 4. Формування маркетингових організаційних структур в агробізнесі.</p> <p>4.1. Сутність, мета, функції та завдання організаційних структур у маркетингу агробізнесу.</p> <p>4.2. Динаміка розвитку маркетингових організаційних структур агробізнесу.</p> <p>4.3. Роль і місце маркетингових підрозділів у загальній системі управління аграрним підприємством.</p> <p>4.4. Алгоритм створення ефективних маркетингових структур в агробізнесі.</p>	15	2	2	11
<p>Тема 5. Основи та система маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>5.1. Сутність, стратегічні цілі та основні завдання маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>5.2. Принципи та підходи до маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>5.3. Етапи процесу маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>5.4. Системний підхід до організації маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>5.5. Маркетинговий план як кінцевий продукт процесу планування в агробізнесі.</p>	15	2	2	11
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	75	10	10	55
Змістовий модуль 2.				
<p>Тема 6. Маркетингові стратегії в агробізнесі.</p> <p>6.1. Поняття та сутність маркетингових стратегій в агробізнесі.</p> <p>6.2. Типологія маркетингових стратегій в агробізнесі.</p> <p>6.3. Критерії та методи вибору оптимальних маркетингових стратегій в агробізнесі.</p>	15	2	2	11
<p>Тема 7. Стратегічне планування в маркетингу агробізнесу.</p> <p>7.1. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>7.2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>7.3. Структура та компоненти стратегічного маркетингового плану.</p>	15	2	2	11
<p>Тема 8. Тактичне та оперативне планування в маркетингу аграрних підприємств.</p> <p>8.1. Особливості та принципи тактичного маркетингового планування в агробізнесі.</p>	15	2	2	11

8.2. Характеристика оперативного планування у маркетинговій аграрних діяльності.				
8.3. Процес розробки тактичних та оперативних маркетингових планів в агробізнесі.				
Тема 9. Маркетингові програми в агробізнесі.				
9.1. Поняття та основні завдання маркетингових програм в агробізнесі.				
9.2. Класифікація маркетингових програм за різними критеріями.	15	2	2	11
9.3. Методологія розробки ефективних маркетингових програм в агробізнесі.				
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності в агробізнесі.				
10.1. Сутність та види маркетингового контролю в агробізнесі.	15	2	2	11
10.2. Маркетинговий контролінг в агробізнесі: концепція та інструменти.				
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	75	10	10	55
Усього годин	150	20	20	110

5. Теми практичних занять

Назва теми та план заняття	Кількість годин
	Денна форма
<p>Тема 1. Концептуальний профіль маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>Основні завдання маркетингового менеджменту в сучасному агробізнесі, їх вплив на загальну ефективність підприємства (<i>аналіз реальних прикладів успішних компаній</i>).</p> <p>Принципи маркетингового менеджменту для розробки ефективних стратегій (<i>розгляд принципів орієнтації на клієнта, інтеграції та адаптивності</i>).</p> <p>Ключові функції маркетингового менеджменту в агробізнесі, їх взаємодія між собою (<i>побудова схеми або моделі взаємозв'язків функцій</i>).</p> <p>Вплив змін у підходах до маркетингового менеджменту на агробізнес протягом останніх десятиліть (<i>аналіз еволюції концепцій маркетингового менеджменту, зокрема, перехід від виробничої орієнтації до цифрового маркетингу</i>).</p> <p>Роль маркетингового менеджменту у стратегічному управлінні аграрним підприємством (<i>обговорення на прикладі розробки продукту або виходу компанії на новий ринок</i>).</p> <p><i>Вибіркове опитування за питаннями до теми лекції. Вирішення тестових завдань.</i></p>	2
<p>Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>Ефективні сучасні підходи до управління маркетинговими процесами, їх застосування у малих і великих аграрних компаніях (<i>розгляд підходів Agile, Lean, цифрових інструментів та автоматизації</i>).</p> <p>Основні завдання управлінського процесу в маркетинговому менеджменті, їх роль у досягненні цілей компанії (<i>складання списку завдань і аналіз прикладів їх реалізації в різних галузях</i>).</p> <p>Розподіл ролей і відповідальності на кожному етапі процесу маркетингового менеджменту і впливає на успіх аграрного підприємства (<i>обговорення можливих проблем, що виникають через нерозподілені або нечіткі обов'язки</i>).</p>	2

<p>Комплементарність етапів процесу маркетингового менеджменту в агробізнесі (аналіз ринку, розробка стратегії, реалізація, оцінка). Доцільні інструменти на кожному етапі (<i>побудова таблиці або схеми із застосуванням відповідних інструментів</i>).</p> <p>Ризики на етапах реалізації процесу маркетингового менеджменту в агробізнесі, можливості їх мінімізації (<i>розгляд прикладів ризиків, зокрема недоліків комунікації або зміни ринкових умов, обговорення способів їх подолання</i>).</p> <p>+ Вибіркове опитування за питаннями до теми лекції. Вирішення тестових завдань.</p>	
<p>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>Ключові принципи організації маркетингового менеджменту для побудови ефективної системи управління в агробізнесі (<i>розгляд прикладів компаній з різних галузей</i>).</p> <p>Вплив організаційної культури на успіх маркетингової діяльності (<i>обговорення ролі спільних цінностей, відкритої комунікації та орієнтації на клієнта</i>).</p> <p>Ділова етика у маркетинговій діяльності і її роль для зміцнення довіри споживачів (<i>аналіз кейсів порушення етики в рекламі та їх наслідки</i>).</p> <p>Інструменти управління репутацією аграрної компанії та створення позитивного іміджу (<i>дослідження ролі соціальних мереж, PR-кампаній і роботи зі зворотним зв'язком</i>).</p> <p>Напрями оптимальної організації взаємодії між маркетинговими підрозділами та іншими відділами компанії (<i>побудова моделі взаємодії між маркетингом, фінансами та виробництвом</i>).</p> <p>+ Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</p>	2
<p>Тема 4. Формування маркетингових організаційних структур в агробізнесі.</p> <p>Основні завдання і функції маркетингових організаційних структур в агробізнесі, їх адаптація до змін ринку (<i>обговорення прикладів централізованих і децентралізованих структур</i>).</p> <p>Місце маркетингових структур у покращенні бізнес-процесів аграрної компанії (<i>розгляд прикладів впровадження нових технологій або реструктуризації</i>).</p> <p>Місце маркетингового відділу у загальній системі управління аграрним підприємством (<i>побудова схем ієрархії, що показує зв'язок маркетингу з іншими підрозділами</i>).</p> <p>Етапи створення ефективної маркетингової структури (<i>формування алгоритму створення ефективної маркетингової структури – від аналізу потреб до оцінки ефективності</i>).</p> <p>Фактори, які впливають на вибір типу організаційної структури в маркетингу (<i>обговорення впливу розміру компанії, галузі та стратегічних цілей</i>).</p> <p>+ Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</p>	2
<p>Тема 5. Основи та система маркетингового планування в агробізнесі.</p> <p>Роль маркетингового планування у досягненні стратегічних цілей аграрної компанії (<i>обговорення на прикладі реальних маркетингових стратегій</i>).</p> <p>Принципи маркетингового планування, які забезпечують його ефективність (<i>розгляд принципів гнучкості, адаптивності, орієнтації на клієнта</i>).</p> <p>Основні етапи процесу маркетингового планування (<i>складання детальної схеми з описом кожного етапу</i>).</p> <p>Системний підхід у підвищенні ефективності маркетингового планування (<i>розгляд прикладів інтеграції CRM або ERP-систем</i>).</p> <p>Структура маркетингового плану для його відповідності сучасним вимогам бізнесу (<i>складання структури плану з основними розділами</i>).</p>	2

+ Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.	
<p>Тема 6. Маркетингові стратегії в агробізнесі.</p> <p>Ключові фактори, які визначають сутність маркетингових стратегій в агробізнесі і їх роль у досягненні конкурентної переваги (обговорення прикладів компаній, які успішно використовують маркетингові стратегії).</p> <p>Типи маркетингових стратегій, які найкраще підходять для стартапів та великих корпорацій (розгляд стратегій диференціації, цінового лідерства та нішування).</p> <p>SWOT-аналіз як інструмент вибору маркетингової стратегії (проведення аналізу для обраної компанії та визначення оптимальної стратегії).</p> <p>Ідентифікація критеріїв вибору маркетингової стратегії в умовах динамічного ринку (обговорення таких критеріїв: ресурсні обмеження, ринкові тренди та споживчі потреби).</p> <p>Методи матриці BCG або п'яти сил Портера для визначення оптимальної стратегії (аналіз прикладів практичного застосування цих методів).</p> <p>+ Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</p>	2
<p>Тема 7. Стратегічне планування в маркетингу агробізнесу.</p> <p>Стратегічне маркетингове планування як основа довгострокового розвитку аграрного бізнесу (розгляд ролі планування в адаптації до змін ринку).</p> <p>Ключові етапи стратегічного планування забезпечують його ефективність (розробка короткого плану для умовної компанії).</p> <p>Залежність структури стратегічного маркетингового плану від специфіки галузі (аналіз того, які розділи є обов'язковими для аграрних компаній).</p> <p>Роль цілей у стратегічному плануванні, їх правильне формулювати (розгляд принципів SMART для постановки цілей).</p> <p>Вплив аналізу конкурентного середовища на формування стратегічного маркетингового плану (обговорення з використанням аналізу конкурентів у вибраній галузі).</p> <p>+ Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</p>	2
<p>Тема 8. Тактичне та оперативне планування в маркетингу аграрних підприємств.</p> <p>Відмінність тактичного та оперативного планування, їх взаємодія (імітація дій для реалізації стратегічної мети аграрного підприємства).</p> <p>Принципи розробки тактичного маркетингового плану (обговорення ролі гнучкості та адаптивності у виконанні тактичних завдань).</p> <p>Оперативне планування для реагування на зміни ринкових умов у реальному часі (розгляд кейсів компаній, які адаптували плани під час кризи).</p> <p>Основні етапи процесу розробки тактичних та оперативних маркетингових планів (розгляд прикладу алгоритму дій).</p> <p>Оцінка ефективності реалізації тактичних і оперативних планів (визначення ролі KPI та інших показників у моніторингу результатів).</p> <p>+ Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</p>	2
<p>Тема 9. Маркетингові програми в агробізнесі.</p> <p>Роль маркетингових програм у досягненні цілей аграрної компанії (розгляд прикладів програм стимулювання збуту, рекламних кампаній).</p> <p>Критерії класифікації маркетингових програм в агробізнесі (обговорення класифікації за тривалістю, масштабом, спрямованістю).</p> <p>Визначення основних завдань маркетингової програми на різних етапах її реалізації (розробка прикладів програми для запуску нового продукту).</p>	2

<p>Методи розробки ефективної маркетингової програми (<i>аналіз ролі споживчого аналізу, сегментації та позиціонування</i>).</p> <p>Оцінка ефективності реалізованої маркетингової програми (<i>обговорення інструментів аналізу: ROI, NPS, частка ринку</i>).</p> <p>+ <i>Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</i></p>	
<p>Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності в агробізнесі.</p> <p>Види маркетингового контролю, доцільність його застосування на різних етапах маркетингової діяльності аграрних підприємств (<i>аналіз переваг стратегічного, тактичного та оперативного контролю</i>).</p> <p>Маркетинговий контролінг для виявлення слабких місць у реалізації маркетингових стратегій (<i>розгляд кейсів оцінки ефективності рекламної кампанії</i>).</p> <p>Інструменти маркетингового контролінгу, їх доцільність для моніторингу діяльності аграрної компанії (<i>обговорення використання CRM-систем, аналітичних дашбордів</i>).</p> <p>Ключові показники ефективності (KPI), їх врахування при оцінці результатів маркетингової діяльності (<i>розробка списку KPI для аграрної галузі</i>).</p> <p>Вплив аналізу результатів маркетингової діяльності на коригування стратегій (<i>обговорення процесу зворотного зв'язку між аналізом та плануванням</i>).</p> <p>+ <i>Вибіркове опитування за запропонованими питаннями. Вирішення тестових завдань.</i></p>	2
Всього	20

6. Самостійна робота

Назва теми та види завдань	Кількість годин
	Денна форма
<p>Тема 1. Концептуальний профіль маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>Розробка глосарію основних понять маркетингового менеджменту (мінімум 10 термінів).</p> <p>Формулювання прикладів ключових завдань маркетингового менеджменту у великих і малих аграрних підприємствах.</p> <p>Експлікація взаємозв'язку маркетингового менеджменту з іншими функціями управління (фінансовою, кадровою, операційною).</p> <p>Короткий огляд статті або кейсу про роль маркетингового менеджменту в стратегічному управлінні аграрним підприємством.</p>	11
<p>Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>Характеристика трьох сучасних підходів до управління маркетинговими процесами.</p> <p>Наведення прикладів завдань маркетингового менеджменту для аграрної компанії, яка запускає новий продукт.</p> <p>Створення блок-схеми основних етапів реалізації процесу маркетингового менеджменту в агробізнесі.</p> <p>Аналіз одного реального кейсу, де описано управління маркетинговими процесами у кризових умовах.</p> <p>Розробка переліку KPI для оцінки ефективності маркетингового процесу на кожному етапі.</p>	11
<p>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту агробізнесу.</p> <p>Визначення принципів, які мають бути враховані при організації маркетингового менеджменту в аграрній компанії.</p>	11

<p>Розробка рекомендацій щодо формування організаційної культури, орієнтованої на інновації в маркетингу. Розробка презентації про інструменти управління репутацією компанії у соціальних мережах. Аналіз прикладу компанії, яка втратила репутацію через маркетингові помилки, і розробка заходів для її відновлення.</p>	
<p>Тема 4. Формування маркетингових організаційних структур в агробізнесі. Дослідження різних типів маркетингових організаційних структур (централізована, децентралізована тощо). Складання алгоритму створення маркетингової структури для стартапу. Проведення аналізу динаміки розвитку маркетингових структур під впливом цифровізації. Ідентифікація функцій та завдань маркетингових підрозділів у міжнародній компанії. Розробка моделі взаємодії маркетингових структур із виробничими та фінансовими відділами.</p>	11
<p>Тема 5. Основи та система маркетингового планування в агробізнесі. Формулювання маркетингової мети для аграрної компанії та стратегічних цілей на її основі. Визначення ключових принципів планування, які будуть ефективними для малого бізнесу аграрної сфери. Розробка етапів маркетингового планування для нового продукту.</p>	11
<p>Тема 6. Маркетингові стратегії в агробізнесі. Визначення основних компонентів маркетингової стратегії на прикладі реальної компанії. Складання таблиці типології маркетингових стратегій із прикладами для кожного типу. Порівняння двох маркетингових стратегій за допомогою SWOT-аналізу. Розробка маркетингової стратегії для компанії, що виходить на міжнародний ринок. Обґрунтування вибору методів для оцінки оптимальної стратегії для малого бізнесу</p>	11
<p>Тема 7. Стратегічне планування в маркетингу агробізнесу. Розробка стратегічної мети та завдань для компанії в аграрній галузі. Опис основних етапів стратегічного планування для умовної компанії. Створення прикладу структури стратегічного маркетингового плану. Підготовка аналізу стратегічного планування у компанії, що працює на локальному ринку. Визначення переваг та недоліків стратегічного планування у динамічному ринковому середовищі.</p>	11
<p>Тема 8. Тактичне та оперативне планування в маркетингу аграрних підприємств. Визначення основних особливостей тактичного планування на прикладі локального бізнесу. Наведення прикладів оперативних дій, які можуть допомогти реалізувати маркетингову стратегію. Складання покрокового алгоритму створення тактичного плану для рекламної кампанії. Розробка плану оперативного реагування для компанії у разі кризи (приклад ситуації). Оцінка ефективності виконання тактичного або оперативного плану через систему КРІ.</p>	11
<p>Тема 9. Маркетингові програми в агробізнесі.</p>	11

<p>Опис основних завдань маркетингових програм у контексті збільшення лояльності клієнтів. Класифікація маркетингових програм за критеріями (тривалість, масштаб, спрямованість) із прикладами. Розробка маркетингової програми для запуску нового продукту на ринок. Визначення інструментів оцінки ефективності маркетингових програм. Підготовка презентації про успішну маркетингову програму в одній із відомих компаній.</p>	
<p>Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності в агробізнесі. Основні етапи контролю маркетингової діяльності на прикладі реальної компанії. Перелік КРІ для оцінки ефективності маркетингової стратегії. Аналізування випадку маркетингового провалу, визначення причин та заходів для виправлення. Створення схеми використання контролінгу для моніторингу маркетингових процесів в агробізнесі. Оцінка впливу аналізу результатів маркетингової діяльності на зміну стратегії аграрної компанії.</p>	<p>11</p>
<p>Всього</p>	<p>110</p>

7. Методи навчання

Методи організації навчання: лекції проблемного характеру, лекція-диспут із обговоренням проблемних питань та аргументацією позицій, практичні заняття, консультації, самостійна робота, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою та інформаційними ресурсами. Загальні методи навчання: проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, евристичний; проблемно пошуковий, дослідницький, спонукальний. Спеціальні методи навчання: кейс метод, робота в малих групах, вирішення аналітичних, ситуаційних та творчих завдань, презентації, модульне навчання, виконання індивідуальних науково-дослідних завдань. Елементи і прийоми: критичне мислення, рефлексія, дискусія, мозковий штурм, тренінг, колаборативне та інтерактивне навчання, індивідуальне опанування, діалогово-комунікаційні та медіа прийоми, інтерактивні та електронні методи, зокрема, «peer-to-peer».

8. Форми контролю і методи оцінювання

Основними видами контролю результатів навчання під час вивчення дисципліни є: поточний, періодичний і підсумковий.

Після вивчення курсу застосовується підсумковий контроль у формі заліку. Підсумкова оцінка визначається як середнє арифметичне значення оцінювання знань і вмінь здобувача вищої освіти за поточний та підсумковий контроль за 5-бальною системою з наступним переведенням в 100-бальну шляхом множення середнього значення на коефіцієнт переведення 20. Здобувач вищої освіти одержує підсумкову оцінку за залікову навчальну дисципліну, якщо за результатами поточного контролю він набрав 60 і більше балів. Якщо за результатами поточного контролю здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів, він повинен виконати залікове завдання і з урахуванням його результатів одержати відповідну кількість залікових балів із дисципліни. Якщо за

результатами поточного контролю здобувач вищої освіти набрав 60 і більше балів, проте хоче поліпшити свій підсумковий результат, він також може виконати залікове завдання і з урахуванням його результатів підвищити свою підсумкову оцінку з дисципліни.

У рамках здійснення поточного контролю передбачено обов'язкове виконання контрольних робіт за двома змістовними модулями. Контрольна робота за змістовим модулем здійснюється у формі письмових тестових завдань після завершення вивчення навчального матеріалу кожного змістового модуля. Тестові письмові завдання для модульних контрольних робіт складаються з 25 тестових завдань і відповідають змісту навчального матеріалу модуля. За кожну правильну відповідь на одне тестове завдання здобувач отримує 0,2 бала, що у підсумку складає 5 балів.

9. Питання для перевірки знань

1. Сутність маркетингового менеджменту в агробізнесі як наукової категорії та його специфіка в умовах трансформаційної економіки.
2. Еволюція завдань маркетингового менеджменту в аграрному секторі в умовах глобалізації та євроінтеграції.
3. Функції маркетингового менеджменту з урахуванням волатильності агропродовольчих ринків і ризиків.
4. Принципи маркетингового менеджменту в аграрному секторі з позицій сталого розвитку та ESG.
5. Методологічний інструментарій маркетингового менеджменту в агробізнесі: кількісні та якісні методи, економіко-математичне моделювання.
6. Вплив еволюції маркетингових концепцій на трансформацію бізнес-моделей аграрних підприємств.
7. Роль маркетингового менеджменту в системі стратегічного управління аграрним підприємством в умовах невизначеності.
8. Рівень інтеграції маркетингового менеджменту з виробництвом, фінансами, логістикою та HR.
9. Сучасні підходи до управління маркетинговими процесами в агробізнесі.
10. Управлінський процес у маркетинговому менеджменті з позицій процесного та системного підходів.
11. Етапність процесу маркетингового менеджменту з урахуванням специфіки аграрного виробництва.
12. Підходи до вимірювання ефективності маркетингового менеджменту.
13. Організація маркетингового менеджменту як управлінської системи.
14. Принципи побудови ефективної організації маркетингової діяльності в агробізнесі.
15. Роль організаційної культури у формуванні клієнтоорієнтованих стратегій аграрних підприємств.
16. Вплив ділової етики та корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність аграрного бізнесу.

17. Сучасні інструменти управління репутаційним капіталом аграрного підприємства.
18. Механізми формування бренду аграрної продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.
19. Сутність та типологія маркетингових організаційних структур в агробізнесі.
20. Функціональне навантаження маркетингових підрозділів у великих агрохолдингах і малих фермерських господарствах.
21. Стратегічна роль маркетингових підрозділів у системі корпоративного управління.
22. Доцільність формування різних типів маркетингових структур залежно від масштабу бізнесу.
23. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур: децентралізація, аутсорсинг, мережеві моделі.
24. Алгоритм формування ефективної маркетингової структури аграрного підприємства.
25. Маркетингове планування як складова стратегічного менеджменту.
26. Система стратегічних цілей маркетингового планування аграрного підприємства.
27. Етапи маркетингового планування з урахуванням динаміки аграрних ринків.
28. Вплив системного та ситуаційного підходів на маркетингове планування.
29. Структура маркетингового плану з позицій адаптивності до змін середовища.
30. Маркетингова стратегія як інструмент забезпечення конкурентних переваг.
31. Класифікація маркетингових стратегій аграрних підприємств та умови їх застосування.
32. Критерії вибору оптимальної маркетингової стратегії в умовах ризику та невизначеності.
33. Методи стратегічного аналізу в агробізнесі.
34. Зміст стратегічного маркетингового планування в аграрному секторі.
35. Ключові управлінські проблеми у стратегічному маркетинговому плануванні.
36. Етапи стратегічного маркетингового планування.
37. Структурні компоненти стратегічного маркетингового плану.
38. Особливості тактичного маркетингового планування в агробізнесі.
39. Механізми оперативного планування маркетингової діяльності з урахуванням сезонності та цінових коливань.
40. Алгоритм формування тактичних маркетингових планів.
41. Сучасні інструменти оперативного управління маркетингом: KPI, CRM, BI-системи.
42. Маркетингові програми як інструмент реалізації стратегії.
43. Цілі та завдання маркетингових програм аграрного підприємства.
44. Класифікація маркетингових програм за різними критеріями.

- 45.Методи вимірювання ефективності маркетингових програм.
- 46.Методологічний підхід до формування маркетингових програм для різних ринків.
- 47.Маркетинговий контроль у системі управління.
- 48.Види маркетингового контролю та їх роль у забезпеченні ефективності.
- 49.Маркетинговий контролінг як інтегрована управлінська система.
- 50.Інструменти контролю та аналітики маркетингової діяльності.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2						Залік	Середня оцінка за семестр (1+2+...+13) /13	Підсумкова оцінка
T1	T2	T3	T4	T5	МКР 1	T6	T7	T8	T9	T10	МКР 2			5x20=100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5-ти бальна шкала	100 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи) практики	для заліку
90–100	Відмінно	Зараховано
75–89	Добре	
60–74	Задовільно	
до 60	Незадовільно	Не зараховано

11. Рекомендована література

Основна

1. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 85 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050894.pdf>.
2. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021. 336 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко ; за ред. проф. А.О. Старостіної. К.: Інтерсервіс, 2018. 216 с.
4. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. – Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 803 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О. М.; Нац. авіаційний ун-т (м. Київ, Україна). Київ : НАУ, 2022. 200 с.
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Замкова Н., Поліщук І., Довгань Ю., Шарко В., Танасійчук А. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с. <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29646>
8. Менеджмент : навчальний посібник / І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович, С. О. Лавриненко та ін. ; за ред. І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 384 с.
9. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

Додаткова

1. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101>
2. Тарасович Л.В. Концепт потенціалу сталого розвитку соціально-економічних систем: територіальний брендинг, масштабування маркетингового менеджменту та уніфікація моніторингових механізмів. *Стратегічне управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем в умовах євроатлантичної інтеграції України та глобалізації: Монографія / за ред. д.е.н., професора І. І. Кравчук. – Житомир: Видавництво, 2025. – С. 48–88. <https://surl.lu/ttaefv>*
3. Тарасович Л.В., Кропивка Т.Ю. Вплив технології штучного інтелекту на систему управління логістикою підприємств АПК в умовах мінливого безпечного середовища. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 1 (11). С. 720–730. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1\(11\)-720-730](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-1(11)-720-730).
4. George Abuselidze, Liudmyla Tarasovych, Maryna Yaremova, Tetiana Usiuk, Svitlana Lavrynenko, Anna Slobodianyk, 2025. Imperatives of Social Marketing in the Context of Rural Entrepreneurship. Sustainable Development and Green Innovation Managing Risk Through Interdisciplinary Approaches and Policy Strategies, 2025, PP. 127–146. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-462-420251006>. ISBN electronic: 978-1-83608-462-4
5. Tarasovych L., Liashenko R. Synergy of system management and marketing technologies in agribusiness: assessment of resource potential and forecast of development dynamics. *Агросвіт*. 2025. №. 15. С. 165–172. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.15.165>
6. Tarasovych L., Liashenko R. The innovative potential of management ecosystems in agribusiness: spatial clustering, SMART specialisation and marketing transformation. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №. 15. С. 221–228. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.221>
7. Tarasovych L., Yaremova M. Marketing principles of regional development: EU experience and imperatives for Ukraine. *Економіка і регіон*. 2025. №1 (96). С. 77–87. DOI: 10.26906/EiR.2025.1(96).3750.
8. Tarasovych L., Yaremova M., Budnik O., Ratnikov M. Creating a Marketing Strategy for the Anti-Crisismanagement of an Enterprise: Technology, Tools,

- and Models. *Агросвіт*. 2024. № 20. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.124>.
9. Tarasovych L., Martynenko A. Strategic management of the development of business organizations: innovative approaches and the role of marketing in ensuring sustainable competitiveness. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №1. С. 133–137. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.133>.
10. Tarasovych L., Conceptualisation of marketing imperatives in the rural economy management system. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. №3(17). С. 204-214. DOI:10.32750/2025-0318

12. Електронні інформаційні ресурси

1. Репозитарій Поліського університету: <http://ir.polissiauniver.edu.ua>
2. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua/>
3. ГО «Об'єднання маркетологів України»: <http://surl.li/ninlmo>.
4. Laba: <http://surl.li/uqrxku>.
5. ADMIXER ACADEMY: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyu-marketynh/>.
6. Платформа сервісів з маркетингу: <https://shelfy.com.ua/categories/marketing-tools/>.