МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

"Затверджую"

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)



(Н.Л. Савицька)
(прізвище та ініціали)
«24» червня 2026 р.

Кафедра "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом "
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

"ФОК 1.21 Агропродовольчий маркетинг"
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) (назва)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування (шифр і назва)
Спеціальність	075 Маркетинг (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг (назва)

Харків – 2026 р.

Укладач: доктор економічних наук, професор Савицька Н.Л.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"
(назва кафедри)

Протокол від: «24» червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«24» червня 2026 року Олініченко К.С.

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>обов'язкова</u>/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 2</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td><u>4</u>-й</td><td>-й</td><td>4-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Загальна кількість годин – 120</td><td><u>7</u>-й</td><td>-й</td><td><u>7</u> -й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td><u>30</u> год.</td><td>год.</td><td><u>6</u> год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td><u>30</u> год.</td><td>год.</td><td><u>6</u> год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">- год.</td><td colspan="2"><u>-</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td><u>60</u> год.</td><td>год.</td><td><u>108</u> год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 4.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td><u>іспит</u></td><td></td><td><u>іспит</u></td><td></td></tr>
</table>

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Агропродовольчий маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння особливостей функціонування агропродовольчих ринків та розвиток фахових компетентностей щодо аналізу ринкової кон'юнктури і споживчого попиту, розроблення та реалізації маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності агропродовольчої продукції.

Завдання вивчення дисципліни полягають у наступному.

Засвоєння здобувачами вищої освіти термінологічного апарата, теоретичних засад та особливостей агропродовольчого маркетингу.

Набуття навичок маркетингового аналізу агропродовольчого ринку, визначення споживчих потреб, сегментації ринку та обґрунтування маркетингових рішень .

Формування навичок оцінювання та вибору інструментів просування агропродовольчої продукції з урахуванням особливостей ринку та принципів сталого розвитку .

Формування вмінь застосовувати теоретичні знання та інструментарій комплексу агропродовольчого маркетингу для обґрунтування товарних, цінових, збутових і комунікаційних рішень.

Формування навичок аналізу поведінки споживачів на агропродовольчому ринку, виявлення чинників споживчого вибору та адаптації маркетингової діяльності до споживчих потреб і сучасних тенденцій відповідального споживання.

Набуття вмінь оцінювати конкурентоспроможність аграрних підприємств та обґрунтовувати маркетингові заходи щодо її підвищення.

Формування навичок стратегічного маркетингового аналізу, планування та розроблення маркетингових стратегій розвитку підприємств агропродовольчого сектору в умовах невизначеності.

Розвиток здатності обґрунтовувати маркетингові рішення для підприємств аграрного сектору, харчової промисловості та роздрібної торгівлі з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються інтегральна, загальні, спеціальні компетентності.

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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

СК15. Здатність розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних і практичних знань, інструментів і методів, які забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств агропродовольчої галузі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1 СУТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГ У АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ

Тема 1 Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості

Сутність та механізм агропродовольчого ринку. Роль маркетингу в агропродовольчому секторі. Особливості агропродовольчого маркетингу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 12

Тема 2 Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору

Теоретичні основи комплексу маркетингу та еволюція концепції маркетинг-мікс. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Особливості маркетингової товарної політики аграрних

підприємств. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Збутова політика в системі маркетингу аграрного підприємства. Просування як один з основних елементів маркетинг-міксу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12

Тема 3 Складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність аграрних підприємств». Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12

Розділ 2 СТРАТЕГІЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 4 Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку

Інституційний та маркетинговий підходи вивчення поведінки. споживачів на продовольчому ринку. Мотивація та фактори, що впливають на поведінку споживачів на агропродовольчому ринку. Споживання органічних харчових продуктів та принципи сталого розвитку. Споживчі тренди та їх вплив на агропродовольчий ринок.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12

Тема 5 Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу

Сутність стратегічного планування, його завдання та принципи. Процес стратегічного маркетингового планування. SWOT-аналіз для агропродовольчих підприємств. Стратегічне маркетингове планування підприємств аграрного сектору. Стратегічне маркетингове планування підприємств підприємств у ланцюгу аграропродовольчого сектору.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,11, 12

Тема 6 Маркетингові стратегії розвитку агропродовольчих підприємств

Сутність і значення маркетингової стратегії аграрного підприємства. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі в FMCG-секторі. Сучасні маркетингові стратегії розвитку агропродовольчого бізнесу в економічно розвинених країнах і можливості їх упровадження в Україні.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 **Суть та інструментарій маркетинг у агропродовольчому секторі**												
Тема 1 Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості	16	8	4		4	8	16					14
Тема 2 Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору	24	12	6		6	12	24	6	3		3	22
Тема 3 Маркетингові складники забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств	16	8	4		4	8	16					14
Разом за розділом 1	56	28	14	-	14	28	56	6	3		3	50
Розділ 2 **Стратегії агропродовольчого маркетингу**												
Тема 4 Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку	16	8	4		4	8	16					14
Тема 5 Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу	24	12	6		6	12	24	6	3		3	22
Тема 6 Маркетингові стратегії розвитку агропродовольчих підприємств	24	12	6		6	12	24					22
Разом за розділом 2	64	32	16		16	32	64	6	3		3	58
Всього годин	**120**	**60**	**30**		**30**	**60**	**120**	**12**	**6**		**6**	**108**

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості	2	1
2	Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору	2	
3	Маркетингові складники забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств	2	
4	Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку	2	
5	Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу	2	1
6	Маркетингові стратегії розвитку агропродовольчих підприємств	2	
	Разом	12	2

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості	2	2
3	Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору	4	
4	Маркетингові складники забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств	2	
5	Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку	4	2
6	Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу	4	
	Разом	18	4

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості	8	14
2	Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору	12	22
3	Маркетингові складники забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств	8	14
4	Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку	8	14
5	Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу	12	22
6	Маркетингові стратегії розвитку агропродовольчих підприємств	12	22
	Разом	60	108

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Агропродовольчий маркетинг», є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів агропродовольчого маркетингу); практичні заняття (обговорення реальних маркетингових кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові методи (робота в командах над розробкою маркетингових стратегій, аналізом ринку); дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тем та проблем у агропродовольчого маркетингу, стимулювання креативного мислення та пошуку інноваційних рішень); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, написання індивідуальних робіт, що сприяє глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв'язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота						Всього балів
Розділ 1			Розділ 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	
0…6	0…6	0…6	0…6	0…9	0…9	0…45
Робочий зошит з практичними завданнями						0…10
Індивідуальна робота, підготовка тез, статей, виступів						0..5
Загальна оцінка						**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після завершення вивчення дисципліни підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати за результатами контролю сумарно до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота						За підсумками розділів	Екзамен
Розділ 1			Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка						**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Агропродовольчий маркетинг» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Агропродовольчий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. / уклад. Н.Л. Савицька, Е.В. Пахуча. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026.

2. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»; ДБТУ. Харків, 2024. с.31. https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60112

3. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: тестові завдання для перевірки рівня засвоєння знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності «Маркетинг». Х., 2025. с.34

4. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»; ДБТУ. Харків, 2025.с.31. https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60113

16 Рекомендована література

Основна література:

5. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей галузей знань D «Бізнес, адміністрування та право» та H «Сільське, лісове, рибне господарство та ветеринарна медицина». Х: Вид-во Іванченко І.С., 2025. 129 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67933

6. Майовець Є. Й. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

7. Thomsen M. R. An Interactive Text for Food and Agricultural Marketing. University of Arkansas. URL: https://devancer.com/ru/resources/16719/an-interactive-text-for-food-and-agricultural-marketing-mqsfvppb

Допоміжна література:

8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підруч. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

9. Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 338, № 1. С. 446–451. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65.

10. Zahorulko A., Zagorulko A., Savytska N., Minenko S., Pugach A., Ponomarenko N., Zakharchenko R., Pikula O. Design of a universal apparatus for heat treatment of meat and vegetable cooked and smoked products with the addition of dried semi-finished products of a high degree of readiness to the recipe. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023. Vol. 6, No. 11 (126). P. 50–61. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.285406. (Scopus)

11. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 244–257. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257.

12. *Маркетингові технології в аграрному секторі економіки*: монографія / О. Г. Пенькова, Ю. А. Цимбалюк, А. О. Харенко, І. І. Корман, О. В. Семенда, Т. І. Бортник, В. А. Лементовська, О. В. Макушок, Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2026. 223 с.

17 Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116
2. Національний репозиторій відкритих текстів URL: https://nrat.ukrintei.ua/
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
4. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/

5. Науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» URL: https://apie.org.ua/uk/publications-uk/
6. Науковий журнал «Журнал з менеджменту, економіки та технологій» URL: https://journal-met.kh.ua/
7. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
8. Репозитарій ДБТУ. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
9. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
10. Науковий журнал «Marketing and Management of Innovations». URL: https://eummas.net/mmi/
11. Науковий журнал «Інноваційний маркетинг» URL: https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing
12. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою