

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталія КИРИЧЕНКО

« 29 » серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 32 МАРКЕТИНГ АГРОБІЗНЕСУ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Маркетинг агробізнесу»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

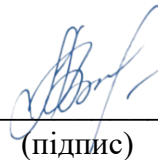
Розробники:

Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» _____ серпня _____ 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	OK32 Обов’язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)	Рік підготовки:	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -90		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		20 год.	-
		Практичні, семінарські	
		24 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		46 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетинг агробізнесу» охоплює вивчення теоретичних основ і практичних інструментів маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки. Курс спрямований на формування у студентів системного розуміння принципів маркетингу, адаптованих до специфіки аграрного виробництва, агропродовольчих ринків та поведінки споживачів сільськогосподарської продукції. У рамках дисципліни розглядаються особливості формування попиту й пропозиції на аграрну продукцію, стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств, методи сегментації ринку, позиціонування продукції, організації збуту, ціноутворення та просування продукції на ринку. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям у сфері агромаркетингу, інноваційним підходам до ведення бізнесу в агросекторі та цифровим інструментам просування. Курс має прикладну спрямованість і передбачає аналіз реальних кейсів, практичних завдань та розробку маркетингових стратегій для аграрних підприємств.

Метою дисципліни «Маркетинг агробізнесу» формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування маркетингових інструментів в аграрному секторі, розвиток вмінь аналізувати аграрний ринок, визначати потреби споживачів, формувати ефективні маркетингові стратегії для агропідприємств, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах конкурентного середовища та змін зовнішнього середовища.

Завдання дисципліни:

- надати знання щодо особливостей функціонування аграрного ринку та ролі маркетингу в агробізнесі;
- ознайомити студентів з основними інструментами та методами маркетингового аналізу в агросекторі;
- сформувати навички розробки маркетингових стратегій для аграрних підприємств;
- навчити здійснювати сегментацію аграрного ринку, позиціонування продукції та розробку комплексу маркетингу (product, price, place, promotion);
- розвивати аналітичне мислення та здатність приймати обґрунтовані рішення в умовах ринкової невизначеності;
- ознайомити з сучасними цифровими інструментами маркетингу та їх використанням в агробізнесі;
- сприяти розвитку практичних навичок проведення маркетингових досліджень та оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні: **знати:**

- особливості аграрного ринку, його структуру, динаміку та чинники впливу;
- основні принципи, функції та інструменти маркетингу в агробізнесі;

- методи аналізу ринку сільськогосподарської продукції та споживчої поведінки;
- стратегії маркетингу для аграрних підприємств у різних сегментах ринку;
- особливості формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики в агросекторі;
- специфіку просування агропродукції з використанням сучасних цифрових каналів;
- методи оцінки ефективності маркетингової діяльності в агробізнесі.

уміти:

- застосовувати маркетингові інструменти для аналізу аграрного ринку та конкурентного середовища;
- розробляти маркетингові стратегії для агропідприємств з урахуванням специфіки продукції та ринку;
- проводити сегментацію ринку та визначати цільові аудиторії;
- формувати комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) для аграрної продукції;
- використовувати інструменти цифрового маркетингу (соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO тощо) в агробізнесі;
- здійснювати маркетингові дослідження, інтерпретувати їх результати та робити на їх основі обґрунтовані управлінські рішення;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності агропідприємств за допомогою кількісних і якісних показників.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.	ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні,	ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ЗК11. Здатність працювати в команді.	
ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. Теоретичні положення маркетингу агробізнесу

Тема 1. Основи маркетингу в агробізнесі:

1. Особливості ринку агропродукції.
2. Визначення цільового ринку для сільськогосподарських продуктів.
3. Особливості споживацької поведінки в агросекторі.

Тема 2. Стратегічне планування в аграрному маркетингу:

1. Розробка стратегій маркетингу для сільськогосподарських підприємств.
2. Стратегії диференціації та позиціонування агропродукції.
3. Використання SWOT-аналізу для агробізнесу.

Тема 3. Агромакетингова логістика:

1. Управління ланцюгом постачання сільськогосподарської продукції.
2. Транспортування і зберігання продукції.
3. Вплив сезонності на логістику.

Тема 4. Ціноутворення на агропродукцію:

1. Фактори, що впливають на ціни в агробізнесі.
2. Методи ціноутворення для агропродуктів.
3. Державне регулювання цін на агропродукцію.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингу агробізнесу

Тема 5. Просування агропродукції. Аграрні ринки та їх сегментація:

4. Традиційні та сучасні методи просування сільськогосподарських товарів.
5. Використання цифрового маркетингу для агробізнесу.
6. Створення бренду для агропродукції.
7. Локальні, національні та глобальні аграрні ринки.
8. Особливості роботи з B2B та B2C сегментами в агросекторі.
9. Експорт агропродукції: виклики та можливості.

Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі:

1. Методи досліджень ринку агропродуктів.
2. Аналіз споживчого попиту на сільськогосподарську продукцію.
3. Прогнозування тенденцій аграрного ринку.

Тема 7. Інновації в агромаркетингу:

1. Використання технологій у маркетингу агропродуктів (наприклад, дрони, аналітика даних).
2. Smart farming та його вплив на маркетингові стратегії.
3. Екологічний маркетинг та "зелені" тренди в агробізнесі.

Тема 8. Управління взаємодією зі споживачами:

1. Стратегії побудови довгострокових відносин з клієнтами.
2. Управління репутацією та зворотний зв'язок у агробізнесі.
3. CRM-системи в аграрному секторі.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні положення маркетингу агробізнесу												
Тема 1. Основи маркетингу в агробізнесі	9	2	2			5		-	-	-	-	-

Тема 2. Стратегічне планування в аграрному маркетингу	9	2	2			5		-	-	-	-	-
Тема 3. Агромакетингова логістика	9	2	2			5		-	-	-	-	-
Тема 4. Ціноутворення на агропродукцію	9	2	2			5						
Разом за змістовою частиною 1	36	8	8			20		-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти маркетингу агробізнесу												
Тема 5. Просування агропродукції. Аграрні ринки та їх сегментація	13	4	4			5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі	15	4	4			7	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Інновації в агромакетингу	13	2	4			7	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Управління взаємодією зі споживачами	13	2	4			7	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2	54	12	16			26	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20	24	-	-	46	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Основи маркетингу в агробізнесі	2
	Тема 2. Стратегічне планування в аграрному маркетингу	2
	Тема 3. Агромакетингова логістика	2
	Тема 4. Ціноутворення на агропродукцію	2
	Тема 5. Просування агропродукції. Аграрні ринки та їх сегментація	4
	Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі	4
	Тема 7. Інновації в агромакетингу	2
	Тема 8. Управління взаємодією зі споживачами	2
	Усього годин	20

7. Теми практичних занять**ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 24 год.**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Основи маркетингу в агробізнесі	2
	Тема 2. Стратегічне планування в аграрному маркетингу	2
	Тема 3. Агромакетингова логістика	2
	Тема 4. Ціноутворення на агропродукцію	2
	Тема 5. Просування агропродукції. Аграрні ринки та їх сегментація	4
	Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі	4
	Тема 7. Інновації в агромакетингу	4
	Тема 8. Управління взаємодією зі споживачами	4
	Усього годин	24

8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Основи маркетингу в агробізнесі	5
Тема 2. Стратегічне планування в аграрному маркетингу	5
Тема 3. Агромакетингова логістика	5
Тема 4. Ціноутворення на агропродукцію	5
Тема 5. Просування агропродукції. Аграрні ринки та їх сегментація	5
Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі	7
Тема 7. Інновації в агромакетингу	7
Тема 8. Управління взаємодією зі споживачами	7

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Маркетинг агробізнесу» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі проходять залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
 - до 4 балів;
- участь в дискусії – до 2 балів.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

5 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посилаючись на першоджерела.

4 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

3 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

2 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиленні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бал – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються перед екзаменаційною сесією не пізніше як за місяць до її початку.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох аудиторних годин. Здобувачам джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою) користуватися заборонено. У разі спроби скористатися шпаргалкою чи мобільним зв'язком здобувач усувається з екзамену і йому виставляється незадовільна оцінка.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на два блоки – теоретичний і практичний (прикладний) та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 5$ балів = 10 балів; за тести – $4 \cdot 2,5$ бали = 10 балів; за задачу – $1 \cdot 20$ балів = 20 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)										Підсумко ва оцінка (залік)
Змістова частина 1				Змістова частина 2						
T1	T2	T3	T4	ПК ЗЧ 1	T5	T6	T7	T8	ПК ЗЧ 2	
Max 5	Max 10	Max 5	Max 10	Max 20	Max 10	Max 5	Max 10	Max 5	Max 20	Max 100

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі видинавчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄKTC/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	A	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	B	Good	
74-81	C		
64-73	D	Satisfactory	
60-63	E		
35-59	FX	Fail	Не зараховано/Fail
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковимповторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Маркетинг агробізнесу» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».
- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг агробізнесу»

- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Маркетинг агробізнесу» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова

1. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 3. С. 76 – 81.
2. Корнієнко С.І. Маркетинг в овочівництві [моногр.] / [Корнієнко С.І., Романова Л.В., Рудь В.П., Гуменюк А.В.]; за ред. С.І. Корнієнка. –Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014 – 288 с.
3. Сало І.А. Розвиток ринку плодів в Україні: монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 394 с.

Додаткова

1. Андрощук І.М. Агромакетинг в підприємствах АПК URL: www.intkonf.org.
2. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», – 2021. – 340 с.
3. Основи формування споживчого комплексу плодів ягідних культур в Україні: [монографія] / Л. М. Шевчук. – К.: Логос, 2015. – 227 с.
4. Удосконалення науково обґрунтованої структури посівних площ за регіонами на основі ефективних рішень в овочівництві: [моногр.] / О.М. Могильна, О.В. Куц, В.П. Рудь, Л.А. Терьохіна та ін. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2020. 248 с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
5. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
6. Agravery. Овочі. URL: <https://agravery.com/uk/posts/section/show/vegetables>
7. Аграрний сектор України. Овочеві. URL: <http://agroua.net/plant/catalog/cg-8/>
8. Інститут овочівництва і баштанництва НААН. URL: <http://www.ovoch.com/index.html>

9. Каталог стандартів на с/г продукцію. URL: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?z=%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F&st=0&b=1>
10. Публікація документів Державної Служби Статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm
11. Сільське господарство - статистична інформація (урожайність, посівна площа, валовий збір та ін.). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>