



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Аграрний маркетинг»

Рівень вищої освіти:	<u>другий (магістерський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2023-2024 н.р., семестр 2</u>
Курс (рік навчання)	<u>1 (1)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>6,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Андрій Харенко
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobitniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	andrijharenko@gmail.com, ira2110@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=714

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти аграрного маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів.
Завдання курсу	- сформувати здатність розуміння сутності основних понять, категорій та підходів до системи управління агромаркетингом; - сформувати здатність визначати основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції та стратегічні підходи до методів її поширення; - сформувати здатність проводити маркетингові дослідження та здійснювати інформаційне забезпечення аграрного маркетингу; - сформувати здатність розробляти адаптовані до умов ринку стратегії ціноутворення на сільськогосподарську продукцію; - сформувати здатність використовувати методичний інструментарій для планування обсягів збуту продукції, цін, ефективності агромаркетингової діяльності підприємства; - сформувати здатність генерувати рекомендації щодо підвищення ефективності агромаркетингової діяльності підприємств.
Компетентності	- формування здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. - здатність формувати систему маркетингу аграрного підприємства та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; - здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу; - формування здатності розуміти особливості та організовувати маркетингову діяльність підприємств аграрної сфери з урахуванням їх специфіки.
Програмні результати навчання	- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності аграрних підприємств з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; - вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; - вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу аграрного підприємства; - розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; - обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні аграрного підприємства із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; - здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом аграрного підприємства задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; - керувати маркетинговою діяльністю аграрного підприємства, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання; - вміти комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
Модуль 1				
Тема 1. Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу	2/2	Сутність поняття «аграрний маркетинг». Маркетинг сільськогосподарської продукції. Особливості застосування маркетингу в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності сільськогосподарських виробників. Маркетинг переробки сировини та виробництва харчової продукції. Маркетинг матеріально-технічних ресурсів у системі агропостачання. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Характеристика факторів маркетингу, що можна контролювати або не контролювати в аграрному секторі. Конкретизовані функції маркетингу та їх сутність. Стан практичного оволодіння маркетингом в аграрній сфері економіки.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 2. Аграрний ринок, його складові та механізм функціонування	2/2	Ринкове середовище аграрного сектору та його суб'єкти. Аграрний ринок, його визначення, основні умови та ланки. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Склад, функції та ринкові характеристики маркетингової сфери АПК. Чотири типи ринків маркетингової сфери: ринок сировинних продовольчих товарів; ринок продовольчих товарів високого ступеня переробки; ринок однорідної продукції з низьким ступенем переробки; ринок продовольчого сервісу. Сегментація та основні критерії сегментації ринку. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку та методологічні засади його становлення. Заходи, спрямовані на ефективне функціонування аграрного ринку. Організаційні та економічні напрями регулювання та розвитку аграрного ринку України. Міжнародна інтеграція вітчизняного аграрного ринку в СОТ.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 3. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємств аграрної сфери	2/2	Зовнішньоекономічна діяльність та її значення для аграрного сектору. Зовнішньоекономічні зв'язки як важливий фактор підвищення ефективності сільського господарства, переробної промисловості та інших галузей АПК. Шляхи розвитку економічного співробітництва вітчизняних виробників аграрної продукції із зарубіжними партнерами. Зернотрейдери. Особливості маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі	3

		Середовище міжнародного маркетингу та його аспекти. Доцільність виходу на зовнішній ринок. Можливі види міжнародних ринків. Форми міжнародної маркетингової діяльності та їх характеристика. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Показники економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних товаровиробників та порядок їх визначення.	дистанційного навчання Moodle	
Тема 4. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу	4/4	Автоматизована інформаційна система маркетингу. Підходи до її організації. Прикладне програмне забезпечення. Особливості маркетингової інформаційної системи в аграрному секторі та її основні елементи. Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи. Підходи до маркетингового дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків, сфер обслуговування і ресурсозабезпечення аграрного сектору. Визначення мети і завдань маркетингового дослідження. Планування досліджень. Загальна характеристика послідовності етапів маркетингових досліджень. Реалізація плану дослідження. Методи збору інформації та її джерела.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 5. Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору	2/6	Вивчення ринку як практичної і наукової діяльності аграрних товаровиробників. Поняття та основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції. Особливості трактування життєвого циклу сільськогосподарської продукції. Чинники маркетингу, які враховуються на різних етапах життєвого циклу товару. Якість продукції сільського господарства, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів. Чинники та коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію сільського господарства. Ринкове сегментування: поняття, умови та критерії. Вивчення конкурентів як складова ефективної програми маркетингу. Форми ринкової конкуренції у сільськогосподарському виробництві. Система та канали розподілу сільськогосподарської продукції. Рівні каналу розподілу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	7
Модульний контроль				8
Модуль 2				
Тема 6. Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери	4/6	Особливості маркетингової товарної політики підприємств аграрної сфери. Методи аналізу товарної політики. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що її	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження	7

		характеризують. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції. Фактори підвищення якості продукції та їх характеристика. Основні показники оцінки якості продукції. Системи управління якістю продукції та їх сутність. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві. Стандарти та їх види.	тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 7. Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери	4/4	Основні економічні пріоритети аграрних товаровиробників під час обґрунтування ціни. Функції ціни. Чинники, що впливають на рівень співвідношення та зміни цін на продукцію сільського господарства. Види цін та їх сутність. Правила «Інкотермс». Етапи встановлення ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств. Державне регулювання цін в аграрному секторі економіки. Переваги та недоліки різних варіантів регулювання цін. Організаційні основи функціонування державного регулювання цін.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 8. Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери	2/4	Сутність поняття «система розподілу». Закономірності формування та функціонування системи розподілу продукції підприємств аграрної сфери. Планування та розроблення заходів маркетингової політики розподілу. Типи каналів розподілу, їх значення та вплив на взаємовідносини між виробниками і споживачами продукції. Оптова та роздрібна торгівля як посередницькі структури в просуванні сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Основні функції оптової та роздрібно торгівлі. Загальні категорії організації оптової торговельної діяльності. Технологічні потоки сучасного оптового підприємства. Особливості функціонування оптової торгівлі. Основні вимоги до розташування ринку прямого маркетингу. Облаштування ринку.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 9. Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери	2/4	Особливості маркетингових комунікацій в аграрному секторі економіки. Традиційні канали комунікацій. Інструменти комунікацій з посередниками та кінцевими споживачами. Прямий маркетинг як метод продажу. Переваги застосування прямого маркетингу для виробника і споживача. Основні недоліки прямого маркетингу. Види прямого маркетингу та їх характеристика. Мерчандайзинг, його завдання та ключові області. Способи приваблення споживача до споживання продукції підприємств. Організація персонального продажу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 10. Організація та управління маркетингом на підприємствах	4/6	Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності підприємств. Сутність	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення.	7

аграрної сфери*		управління маркетингом у сільському господарстві. Система та складові процесу управління агромаркетингом, заходи щодо підвищення його ефективності. Служба маркетингу аграрного підприємства та підходи до її організації. Порівняльна характеристика функціональної, товарної та ринкової служб маркетингу. Основні вимоги до маркетингових організаційних структур. Маркетингова концепція та її вплив на формування структури служби маркетингу. Основні функції працівників маркетингової служби та показники, що впливають на ефективність її діяльності.	Виконання завдань семінарського та практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 11. Кооперація в аграрному маркетингу	2/2	Поняття сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Соціально-економічні передумови, що сприяли розвитку кооперації. Основні переваги та недоліки кооперації. Головні економічні та організаційні принципи діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Типи кооперативів. Роль кооперативів у ринковій діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Види діяльності кооперативів. Політичні, соціальні, юридичні та економічні передумови створення кооперативу. Послідовність процедури створення кооперативу. Особливості ціноутворення в кооперативі. Мета і завдання різних видів професійних об'єднань, сутність їх діяльності. Зарубіжний досвід участі аграрних товаровиробників у кооперативному маркетингу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Модульний контроль				9
Всього за 2 семестр	30/42			70
Екзамен				30
Всього за курс				100
Модуль 3				
Тема	Год (самостійна робота)	Зміст роботи	Завдання	Оцінювання (балів)
Курсова робота	30	Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	100

* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

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

Розподіл балів які отримують здобувачі

Модуль 1							Модуль 2								Підсумковий контроль	Загальна сума балів
ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК 1	Всього	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	ЗМ 10	ЗМ 11	МК 2	Всього		
ВСЬОГО					8	29	ВСЬОГО					9	41	30	100	
3	3	3	5	7			7	5	5	5	7					3
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота									
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1					1
поточний контроль*							поточний контроль*									
2	2	2	4	6			6	4	4	4	6					2

* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

*Критерії оцінювання знань студентів при виконанні
та захисті курсової роботи*

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	10
• відповідність стандартам оформлення;	5
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	30
• доповідь;	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
Всього	100

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
2. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК [Електронний ресурс] : практикум. К. : КНЕУ, 2017. 132 с.
3. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
5. Lohosha R. et al. Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of European integration. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 398 p.

Додаткова

6. Бурляй А.П., Бурляй О.Л., Харенко А.О. Особливості формування витрат на виробництво органічної продукції рослинництва // науковий журнал «Економічний часопис-XXI». 2015. № 3-4 (2). С. 29-32.
7. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63.
9. Пенькова О.Г., Харенко А. О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.
10. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.
11. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.
12. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ // Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10. № 1. С. 37-48.
13. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних

ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.

15. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.

16. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2020. №3-4. С.133-139.

17. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Рибчак В.І. Теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій аграрних підприємств // Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 36-41.

18. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98–114.

19. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку круп'яних виробів в Україні // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2020. Вип. 1 (13). Серія «Економіка». С. 38-44.

20. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021). Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>

21. Самойленко Т.Г. Кооперація в аграрному секторі як напрямок сталого розвитку сільської місцевості. URL : http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_3/7.pdf

22. Харенко А. О. Маркетинг в аграрній сфері економіки / А. О. Харенко : матеріали Всеукр. наук. конф. молодих учених, (Умань, 10 – 11 берез. 2011 р.). Умань: Вид-во УНУС, 2011. Ч.2. С. 127-129.

23. Харенко А. О. Маркетингове інформаційне забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ: зб. наук. праць Харківського національного аграрного університету. Харків: Вид-во ХНАУ, 2009. Вип. 11. С. 163-169.

24. Харенко А. О. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств : матеріали Всеукраїнської наук.–практ. конф. [Становлення та розвиток економіки України: від теорії до практики], (Умань, 13 – 14 жовтня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 197-200.

25. Харенко А. О. Організація управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області : матеріали XII міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 24 – 25 трав. 2018 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 128-129.

26. Харенко А. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК: матеріали V міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 19 – 20 трав. 2011 р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2011. Ч.2. С. 160-162.

27. Харенко А. О. Товарний асортимент сільськогосподарських підприємств Черкаської області : матеріали X міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 21 – 22 квіт. 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. Ч.2. С. 152-153.

28. Харенко А. О., Бобко В.В. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : регіональні аспекти : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2016. Вип. 88. Ч. 2. С. 319-334.

29. Харенко А. О., Бурляй О.Л. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького

національного університету. Хмельницький, 2011. № 1. С. 160-167.

30. Харенко А. О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2016. Вип. 89. Ч. 2. С. 146-157.

31. Харенко А.О. Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «Уманьферммаш» : матеріали міжн. наук.-практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 19-20 листопада 2014 р.). К: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2014. С. 229-231.

32. Харенко А.О. Аналіз середовища функціонування та комплексу маркетингу ПАТ «Яготинський маслозавод» Київської області // Формування інституціонального середовища розвитку економіки України : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2019.

33. Харенко А.О. Логістична складова реалізації експортного потенціалу аграрного сектору України : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю. (Умань, 15 листопада 2022 р.). Умань : УНУС. 2022. С. 215-217.

34. Харенко А.О. Підходи до забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та місце маркетингу серед них // Агропромисловий комплекс України : теорія, методологія та практика : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 227-232.

35. Харенко А.О. Підходи до формування збутових стратегій окремих видів продукції сільськогосподарських підприємств : матеріали IX Всеукраїнської наукової конференції [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 23 грудня 2017 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. Ч. 2. С. 98-99.

36. Харенко А.О. Ринок ковбасних виробів в Україні та особливості комунікаційної діяльності на ньому: матеріали VI міжн. наук.-практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 21 листопада 2019 р.). Київ: Видавництво «Основа», 2019. С. 215-217.

37. Харенко А.О. Ринок сільськогосподарської продукції та його особливості : матеріали VIII Всеукраїнської заочної наукової конференції [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 24 грудня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. Ч. 1. С. 142-144.

38. Харенко А.О. Розвиток інфраструктури аграрного ринку в Україні : матеріали V міжн. наук.-практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 15 листопада 2017 р.). Київ: Видавництво «Основа», 2017. С. 274-277.

39. Харенко А.О. Ціноутворення на продукцію сільськогосподарських підприємств та його державне регулювання // Науково-методичні засади соціально-економічного розвитку аграрної сфери економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 69-73.

40. Харенко А.О., Бурляй О.Л., Бортник Т.І. Збут продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 8 (170). С. 213-225.

41. Харенко А.О., Коротєєв М.А., Бортник Т.І. Збут продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 10 (184). С. 185-197.

42. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 4. Серія „Економічні науки”. 2017. С. 176-186.

43. Харенко А.О., Розводовський М.В. Теоретичні основи стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора економіки : матеріали XIII Всеукраїнської наукової конференції за міжнародної участі [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 21 грудня 2021 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2021. С. 89-92.

44. Mazur K. et al. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 336 p.

45. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under non-cooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume

16. Issue 4.

46. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), "Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region", *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, vol. 15-16, pp. 22–27.

47. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries*. 2021. pp 594-603.

48. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480.