

до наказу від _____ 2021 р. № _____

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі _____

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)
_____ (Остапчук А.Д.)

“ _____ ” _____ 20__ р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №12 від “20” травня 2021 р.
Завідувач кафедри
_____ (Буряк Р.І.)

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП _____ «Маркетинг» _____

_____ Гарант ОП
(Збарський В.К.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Аграрний маркетинг _____
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність _____ 075 Маркетинг _____

освітня програма _____ Маркетинг _____

Факультет (ННІ) _____ аграрного менеджменту _____

Розробники: _____ к.е.н., доцент Рябчик А.В. _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. Опис навчальної дисципліни

Аграрний маркетинг

(назва)

| Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Освітній ступінь | Бакалавр | |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» (шифр і назва) | |
| Освітня програма | Маркетинг (назва) | |
| Характеристика навчальної дисципліни | | |
| Вид | Обов'язкова | |
| Загальна кількість годин | 120 | |
| Кількість кредитів ECTS | 4 | |
| Кількість змістових модулів | 2 | |
| Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані) | Курсова робота (назва) | |
| Форма контролю | Іспит | |
| Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання | | |
| | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Рік підготовки | ___ 2 ___ | ___ 2 ___ |
| Семестр | ___ 4 ___ | ___ 4 ___ |
| Лекційні заняття | 30 год. | 4 год. |
| Практичні, семінарські заняття | 30 год. | 0 год. |
| Лабораторні заняття | 0 год. | 0 год. |
| Самостійна робота | 60 год. | 116 год. |
| Індивідуальні завдання | ___ год. | ___ год. |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента – | ___ 4 ___ год. ___ 4 ___ год. | |

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Аграрний маркетинг» є оволодіння студентами теоретичними і практичними знаннями щодо механізму функціонування агромаркетингу на підприємствах аграрного сектору, а саме: освоєння новітніх

засобів та інструментарію аграрного маркетингу; визначення форм та принципів організації, планування аграрного маркетингу; розробки агромаркетингових стратегій; вивчення сучасних технологій та методів ефективного управління агромаркетинговою діяльністю в ринковому середовищі.

Завдання дисципліни «Аграрний маркетинг» полягають в отриманні студентами знань в сфері аграрного маркетингу; маркетингових досліджень ринків сільськогосподарської продукції та продовольства; прогнозування кон'юнктури ринку; управління асортиментом продукції підприємств АПК та їх якістю; ціноутворення; системи розподілення та збуту сільськогосподарської та продовольчої продукції; просування продуктів харчування на внутрішньому та зарубіжному ринках; а також отримання знань в галузі планування аграрного маркетингу, управління та контролю агромаркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- інструментарій, завдання, функції агромаркетингової діяльності;
- особливості функціонування ринків аграрного сектору;
- методи дослідження кон'юнктури ринку та методи аналізу ринкової ситуації;
- фактори макро- та мікромаркетингового середовища і їх вплив на діяльність підприємств аграрного сектору;
- елементи комплексу аграрного маркетингу, їх особливості;
- стратегії аграрного маркетингу, шляхи та способи їх реалізації;
- технології управління аграрним маркетингом;
- методи визначення результативності агромаркетингової діяльності;

вміти:

- використовувати засоби, технології та інструментарій аграрного маркетингу;
- організовувати та здійснювати агромаркетингову діяльність на підприємствах;
- проводити маркетингові дослідження на ринках аграрного сектору;
- розробляти та застосовувати агромаркетингові стратегії;
- проводити діагностику конкурентоспроможності підприємств та їх продукції;
- формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства;
- здійснювати контроль, ревізію, аудит агромаркетингової діяльності;
- створювати служби аграрного маркетингу на підприємствах аграрного сектору;
- розробляти програми аграрного маркетингу.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

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, 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.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

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

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Змістовий модуль 1. Система та організація сучасного аграрного маркетингу

Тема лекційного заняття 1. Сутність та зміст аграрного маркетингу

Маркетинг в агробізнесі. Сфери агробізнесу: сільське господарство, сфера ресурсів, сфера сервісу, сфера маркетингу. Поняття та структура АПК України. Роль та особливості галузей АПК у виробничому процесі.

Поняття, сутність, завдання, функції, підсистеми аграрного маркетингу. Особливості аграрного маркетингу. Сутність продовольчого маркетингу. Елементи та комплекс аграрного маркетингу: товар, ціна, упаковка, просування, місце, люди, персональний продаж, їх характеристика.

Еволюція аграрного маркетингу в Україні. Концепції маркетингу. Модель виробничої, товарної, збутової концепції. Модель концепції маркетингу; модель концепції соціально-етичного маркетингу; концепція взаємодії. Становлення аграрного маркетингу в Україні.

Тема лекційного заняття 2. Інформація і система маркетингових досліджень в аграрному секторі

Сутність маркетингових досліджень в агробізнесі. Роль маркетингових досліджень та основні їх завдання. Функціональна структура маркетингових досліджень. Види, типи маркетингових досліджень. Основні принципи та етапи проведення маркетингових досліджень. Операційна модель процесу маркетингових досліджень в АПК. Оформлення маркетингового звіту за результатами досліджень.

Агрорекламна інформація. Джерела збирання маркетингової інформації. Класифікація джерел і видів інформації та їх характеристика. Система маркетингової інформації: система внутрішньої звітності; система маркетингових досліджень; система зовнішньої поточної інформації; система аналізу інформації. Первинна інформація. Вторинна інформація. Основні методи збору первинної інформації, їх переваги і недоліки. Анкета та її розробка.

Тема лекційного заняття 3. Механізм функціонування ринків і підприємств в аграрному секторі

Ринковий попит на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Аналіз факторів, які визначають попит на агропродовольчу продукцію. Особливості попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Аналіз факторів впливу на пропозицію агропродовольчих товарів.

Основні методи аналізу ринкової ситуації. Завдання оцінки ринкової ситуації: збір і обробка інформації; інтегральні і диференційовані оцінки стану ринку, характеристика обсягу ринку; виявлення, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринку; аналіз регіональних відмінностей ринку; оцінка і аналіз ділової активності; характеристика інтенсивності конкуренції.

Склад та структура ринку сільськогосподарської продукції. Продовольчий ринок. Ознаки наявності і функціонування аграрного та продовольчого ринків. Особливості аграрного ринку. Дослідження поведінки споживачів, постачальників, посередників на агропродовольчому ринках.

Оцінка конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки і підприємств АПК.

Імідж українських підприємств АПК. Конкурентні переваги агропродовольчої продукції України на зарубіжних ринках.

Тема лекційного заняття 4. Організація та управління аграрним маркетингом

Сутність, мета та завдання управління аграрним маркетингом. Функції управління аграрним маркетингом. Організація служби аграрного маркетингу на підприємствах АПК. Інтегровані маркетингові структури. Неінтегровані маркетингові структури. Організаційні структури служби аграрного маркетингу: функціональна; товарна; ринкова; товарно-ринкова. Їх характеристика, особливості, переваги та недоліки.

Планування аграрного маркетингу. Види маркетингових планів на підприємствах аграрного сектору. Процедура розробки маркетингового плану.

Сутність стратегії та класифікація стратегій. Базові стратегії підприємства та стратегії розвитку: стратегії виживання, стабілізації і росту. Стратегії росту; стратегії інтенсивного росту; стратегії інтегративного росту; стратегії диверсифікації. Напрямки та шляхи реалізації стратегій.

Контроль маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. Етапи процесу контролю маркетингу. Напрями контролю аграрного маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору.

Змістовий модуль 2. Складові комплексу аграрного маркетингу

Тема лекційного заняття 1. Маркетингова товарна політика в аграрному секторі

Продукція агропромислового виробництва. Кінцева та валова продукція підприємств АПК. Товарна продукція. Особливості сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки. Складові частини агропродовольчих товарів.

Концепція ЖЦТ. Стадії ЖЦТ. Типи кривих ЖЦ агропродовольчих товарів. Чинники та їх значення на різних стадіях ЖЦ агропродовольчих товарів.

Товарний асортимент. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність товарної номенклатури. Схеми товарної номенклатури та насиченості товарного асортименту підприємств АПК. Етапи створення нового товару.

Стандартизація. Система стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольчі товари. Сертифікація. Ринкова атрибутика агропродовольчих товарів. Упаковка агропродовольчих товарів. Вимоги до упаковки. Штрихове кодування.

Тема лекційного заняття 2. Маркетингова цінова політика в аграрному секторі

Поняття та сутність ціни, цінової політики підприємств АПК. Функції ціни. Основні фактори, що впливають на рівень цін продукції агропромислового виробництва. Основні принципи ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продуктів її переробки.

Сутність та процес ціноутворення. Особливості ціноутворення в сільському господарстві. Головні чинники, під впливом яких формується ціна на продукцію

АПК. Система цін на продукцію сільського господарства: фіксовані, регульовані та вільні (договірні); закупівельні ціни; індикативні; оптові ціни; комісійні; роздрібні ціни; ціни ринку; розрахункові ціни; ціни за кошторисною вартістю.

Основні цінові стратегії. Базові методи розрахунку ціни на агропродовольчу продукцію. Етапи встановлення ціни на продовольчі товари.

Тема лекційного заняття 3. Маркетингова політика розподілу в аграрному секторі

Заготівля сільськогосподарської продукції. Структура системи заготівель. Система взаємозв'язків організації заготівель в умовах ринкових перетворень. Особливості організації заготівель. Форми поєднання виробництва с.-г. сировини з її переробкою. Особливості функціонування переробних галузей.

Система збуту продукції агропромислового виробництва. Особливості збуту продукції та каналів розподілу продукції. Стратегії збуту. Основні критерії відбору каналів збуту продукції агропромислового виробництва.

Посередництво в товарному обігу. Класифікація посередницьких структур. Функції посередників на ринку агропродовольчої продукції. Види торговельних посередників на агропродовольчому ринку. Система показників для визначення результативності діяльності посередницьких структур. Особливості торгівлі сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки. Класифікація гуртової та роздрібної торгівлі на аграрному ринку.

Тема лекційного заняття 4. Маркетингова політика комунікацій в аграрному секторі

Маркетингові комунікації та маркетингова комунікативна політика. Особливості комунікативної діяльності підприємств АПК. Процес планування комунікацій на агропродовольчому ринку. Система маркетингових комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на агропродовольчому ринку.

Складові частини рекламних звернень. Структура рекламних звернень. Стиль рекламного звернення. Фактори, що впливають на вибір каналів розповсюдження рекламних звернень агропродовольчої продукції. Структура бюджету реклами. Показники оцінювання рекламних заходів на агропродовольчому ринку. Принципи вимірювання ефективності рекламування.

Особливості стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистого продажу, спонсорингу, бренду та інших елементів комплексу маркетингових комунікацій на агропродовольчому ринку.

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|-----|-----|-----------|--------------|--------------|----------|----------|-----|------------|
| | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| Змістовий модуль 1. Система та організація сучасного аграрного маркетингу | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Суть та зміст аграрного маркетингу | 15 | 2 | 2 | | | 9 | 15 | 2 | | | | 13 |
| Тема 2. Інформація і система маркетингових досліджень в аграрному секторі | 15 | 4 | 4 | | | 8 | 15 | 2 | | | | 13 |
| Тема 3. Механізм функціонування ринків і підприємств в аграрному секторі | 15 | 4 | 4 | | | 10 | 15 | - | | | | 15 |
| Тема 4. Організація та управління аграрним маркетингом | 15 | 4 | 4 | | | 10 | 15 | - | | | | 15 |
| <i>Разом за змістовим модулем 1</i> | <i>60</i> | <i>14</i> | <i>14</i> | | | <i>32</i> | <i>60</i> | <i>4</i> | | | | <i>56</i> |
| Змістовий модуль 2. Складові комплексу аграрного маркетингу | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Маркетингова товарна політика в аграрному секторі | 15 | 4 | 4 | | | 7 | 15 | - | - | - | | 15 |
| Тема 2. Маркетингова цінова політика в аграрному секторі | 15 | 4 | 4 | | | 7 | 15 | - | - | - | | 15 |
| Тема 3. Маркетингова політика розподілу в аграрному секторі | 15 | 4 | 4 | | | 7 | 15 | - | - | - | | 15 |
| Тема 4. Маркетингова політика комунікацій в аграрному секторі | 15 | 4 | 4 | | | 7 | 15 | - | 2 | - | | 15 |
| <i>Разом за змістовим модулем 2</i> | <i>60</i> | <i>16</i> | <i>16</i> | | | <i>28</i> | <i>60</i> | <i>-</i> | <i>2</i> | <i>-</i> | | <i>60</i> |
| <i>Усього годин</i> | 120 | 30 | 30 | | | 60 | 120 | 4 | 6 | - | | 104 |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Вступ до аграрного маркетингу | 2/0 |
| 2 | Система і технології маркетингових досліджень в аграрному секторі | 4/0 |
| 3 | Зміст та методи аналізу ринкової ситуації | 4/0 |
| 4 | Організація та управління аграрним маркетингом | 4/0 |
| 5 | Маркетингова товарна політика в аграрному секторі | 4/0 |
| 6 | Маркетингова цінова політика в аграрному секторі | 4/0 |
| 7 | Маркетингова політика розподілу та система збуту продукції аграрного сектора | 4/0 |
| 8 | Маркетингова політика комунікацій в аграрному секторі | 4/0 |

6. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ з дисципліни: «АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Специфіка та структура АПК України.
2. Сутність, мета та завдання аграрного маркетингу.

3. Підсистеми аграрного маркетингу. Їх характеристика.
4. Особливості аграрного маркетингу в агропромисловому комплексі.
5. Характеристика найважливіших принципів аграрного маркетингу.
6. Характеристика політико-правового середовища аграрного маркетингу.
7. Діяльність сільськогосподарських підприємств з маркетинговою та виробничо-збутовою діяльністю. Їх характеристика та відмінності.
8. Визначення аграрного маркетингу в системі аграрної економіки.
9. Місце та значення маркетингу в агробізнесі. Проблеми аграрного маркетингу.
10. Еволюція агромаркетингу в Україні та становлення його на підприємствах.
11. Сутність поняття “комплекс аграрного маркетингу”. Характеристика його елементів.
12. Проблеми аграрного сектору та завдання аграрної політики щодо аграрного маркетингу.
13. Ринок, його категорії та значення. Загальна класифікація ринків. Продовольчий ринок та його функції.
14. Класифікація ринків в АПК України, їх особливості. Типи ринків маркетингової сфери агробізнесу.
15. Продовольча безпека країни. Маркетингові заходи щодо забезпечення продовольчої безпеки України.
16. Сутність та завдання агромаркетингових досліджень. Види, типи агромаркетингових досліджень.
17. Організація процесу агромаркетингового дослідження в АПК.
18. Система агромаркетингової інформації. Її види та способи збору.
19. Джерела первинної і вторинної інформації. Їх переваги та недоліки.
20. Методи збирання первинної агромаркетингової інформації. Їх переваги і недоліки.
21. Найпоширеніші типи відкритих і закритих запитань, що використовуються в анкетах. Навести приклади.
22. Маркетингове середовище підприємств АПК України. Основна мета його вивчення.
23. Фактори макросередовища функціонування сільськогосподарського підприємства.
24. Мікромаркетингове середовище АПК України.
25. Сутність кон'юнктури ринку і кон'юнктури торгівлі продовольчими товарами.
26. Фактори впливу на споживача на агропродовольчому ринку при купівлі продуктів.
27. Характеристика кон'юктуроутворюючих факторів на аграрному ринку.
28. Умови формування кон'юнктури на ринках АПК. Види кон'юнктури. Форми прояву кон'юнктури. Їх характеристика.
29. Методика досліджень кон'юнктури торгівлі продукцією АПК.
30. Маркетингові дослідження ринку продукції рослинництва і тваринництва.
31. Фактори, які визначають попит на сільськогосподарську продукцію і продовольство. Їх характеристика.

32. Фактори впливу на обсяги пропозиції і попиту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Їх характеристика.
33. Прогнозні оцінки розвитку кон'юнктури торгівлі продовольчими товарами.
34. Охарактеризувати найпоширеніші принципи сегментації агропромислового ринку.
35. Сутність поняття “місткість ринку”, “частка підприємства на ринку”, “позиціонування товару на ринку”. Методи їх визначення.
36. Класифікація продукції агропромислового виробництва. Життєвий цикл агропродовольчої продукції.
37. Сутність асортиментної політики підприємства АПК.
38. Ринкова атрибутика агропродовольчих товарів.
39. Новий продовольчий товар. Стадії впровадження на ринок нових продовольчих товарів.
40. Управління конкурентоспроможністю та якістю агропродовольчої продукції на вітчизняному ринку.
41. Управління конкурентоспроможністю та якістю агропродовольчої продукції на зовнішньому ринку.
42. Стандартизація та сертифікація продовольчих товарів.
43. Формування конкурентних переваг вітчизняної агропродовольчої продукції.
44. Функції ціни. Система цін та цінові стратегії на агропродовольчу продукцію.
45. Фактори ціноутворення в системі агропромислового комплексу. Їх характеристика.
46. Основні методи ціноутворення на продукцію сільського господарства та продуктів її переробки. Етапи процесу ціноутворення.
47. Розробка цінової стратегії на підприємствах АПК. Етапи встановлення ціни на сільськогосподарську продукцію.
48. Державне регулювання цін в агропромисловому комплексі України.
49. Особливості організацій заготівель сільськогосподарської продукції. Вибір форм і методів заготівель в умовах ринкових перетворень.
50. Система заготівлі та зберігання сільськогосподарської сировини в Україні.
51. Переробка сільськогосподарської продукції в сучасних умовах.
52. Сутність, корисність, мета політики розподілу.
53. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції.
54. Типи каналів розподілу в аграрній сфері. Економічна доцільність системи розподілу.
55. Типи маркетингових посередників на агропродовольчому ринку та їх роль у просуванні і збуті сільськогосподарської продукції та продовольства.
56. Характеристика системи розподілення та збуту продукції агропромислового виробництва.
57. Форми організації торгівлі продукцією агропромислового виробництва в Україні.
58. Система маркетингових комунікацій на ринку агропродовольчої продукції.
59. Ефективність проведення рекламних кампаній на агропродовольчих ринках.
60. Поняття та функції управління аграрним маркетингом.

61. Види служб маркетингу на підприємствах аграрного сектору. Їх переваги та недоліки.
62. Організація агромаркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору України.
63. Загальна характеристика типів сільськогосподарських підприємств та місце служби аграрного маркетингу в них.
64. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності на підприємстві.
65. Аналіз ринкових можливостей підприємств аграрного сектору України.
66. "Портфель бізнесу" підприємства аграрного сектору. Конкурентні стратегії на аграрному ринку.
67. Система агромаркетингового планування. Тактичне і стратегічне агромаркетингове планування.
68. Сутність, види маркетингових програм на підприємствах аграрного сектору. Їх характеристика та структура.
69. Стратегії аграрного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України.
70. Формування конкурентних стратегій і переваг вітчизняних підприємств аграрного сектору при виході на зовнішні ринки.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

«Бланк тестових завдань»

| НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ | | | |
|---|--|--|---|
| ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг» | Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021-2022 навч. рік | ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Аграрний маркетинг» | Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПБ) 20 р. |

1. Класифікація ринків в АПК України, їх особливості. Типи ринків маркетингової сфери агробізнесу.

2. Завдання.

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє товар "А" зауважує значне скорочення обсягів збуту. Товар "А" продавали за ціною 25 грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на товар "А" від ціни на рівні - -2,7%.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 670 одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного товару "А" становлять 17 грн./один., а постійні витрати 1275 грн. у місяць? Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягу продажу.

3. Тестові завдання:

1. Продовженню життєвого циклу продовольчої продукції сприяє розширення обсягу продажу продукції.

| | |
|-----|----|
| Так | Ні |
|-----|----|

2. Яка структура організації служби аграрного маркетингу базується на поділі маркетингових функцій між окремими співробітниками, групами співробітників у службі агромаркетингу?

(у бланку відповідей впишіть одним словом)

3. Встановити відповідність між видами попиту та їх змістом:

| <i>Види попиту</i> | <i>Зміст</i> |
|--------------------|--|
| 1. Відсутній | А. Основна частина споживачів не приймає даний товар і навіть погоджується понести певні витрати, щоб ухилитися від його придбання |
| 2. Нерегулярний | Б. Попит на один або більше товарів зменшується внаслідок певних причин |
| 3. Прихований | В. Цільова аудиторія, можливо, не знає про існування даного товару або не цікавиться ним |
| 4. Негативний | Г. Споживачі не задоволені або не можуть задовольнити свої потреби наявними на ринку товарами |

4. Встановіть послідовність етапів товароруху продовольчих товарів:

| | |
|---|---|
| 1 | А. Управління запасами |
| 2 | Б. Оцінювання та контроль товароруху продовольчих товарів |
| 3 | В. Формулювання мети товароруху продовольчих товарів |
| 4 | Г. Розробка системи оброблення замовлень |
| 5 | Д. Складування та оформлення вантажів |
| 6 | Е. Вибір методу транспортування |

5. Контактні аудиторії підприємства аграрного сектору – це:

| | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Постачальники |
| 2 | Клієнтура |
| 3 | Фінансові кола та державні заклади |
| 4 | Споживачі |

6. Вимоги до упаковки продовольчих товарів включають:

| | |
|---|---|
| 1 | оригінальність |
| 2 | функціональність |
| 3 | Можливість використання в рекламних цілях |
| 4 | Естетичний вплив на споживача |
| 5 | Вірної відповіді немає |

7. До головних принципів агромаркетингового планування не відноситься?

| | |
|---|--------------------|
| 1 | Комплексність |
| 2 | Чіткість |
| 3 | Короткостроковість |
| 4 | Непервність |

8. Який елемент маркетингових комунікацій не входить в систему просування молочної продукції на ринку?

| | |
|---|--------------------|
| 1 | Стимулювання збуту |
| 2 | Бюджет споживача |
| 3 | Реклама |
| 4 | Паблік рілейшнз |

9. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

| | |
|--|---|
| ... збут допускає продаж товарів за всіма можливими секторами ринку з участю великої кількості продавців і об'єктів збуту. | (у бланку відповідей подати одним словом) |
|--|---|

10. Встановити відповідність між стратегіями та шляхами їх реалізації:

| <i>Стратегія</i> | <i>Шляхи реалізації</i> |
|---------------------|--|
| 1. Цінове лідерство | А. Економія на масштабах виробництва |
| 2. Диференціація | Б. зосередження на одному сегменті |
| 3. Концентрація | В. надання товару якостей, які відрізнятимуть його від товарів-конкурентів |

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання, задачі практичного характеру.

9. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне питання та 1 практичне завдання.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

| Рейтинг студента, бали | Оцінка національна | |
|---------------------------|-------------------------|---------------|
| | за результати складання | |
| | екзаменів | заліків |
| 90-100 | Відмінно | |
| 74-89 | Добре | Зараховано |
| 60-73 | Задовільно | |
| 0-59 | Незадовільно | Не зараховано |

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів денної та заочної форми спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2021.
2. Рябчик А.В. Методичні вказівки щодо написання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів денної та заочної форми спеціальності 075 «Маркетинг». – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016.
3. Рябчик А.В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016.

12. Рекомендована література

Основна

1. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник /М.І. Лобанов, Т.А. Маркіна, Т.В. Арестенко та ін./ – Мелітополь, 2012. – 277 с.

Допоміжна

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для студенческих вузов, обуч. по экономических специальностям. – М.: Экономика, 1999. – 703с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2003. – 384 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
8. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”. –2003.–288 с.
9. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
10. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

11. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
12. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
13. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
14. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. – New York: Macmillan publishing company, 1990.

13. Інформаційні ресурси

1. О.А. Агромакетинг: теоретичний та практичний аспект [Електронний ресурс]/ О.А. Белевят.- Режим доступу:<http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1067&i=1>
2. Бурова О.М. Формування та реалізація пропозиції молокопродукції в системі агромакетингових підприємств [Електронний ресурс]/О.М. Бурова.-Режим доступу:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1138>
3. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти):Проект регіональної агромакетингової структури та обґрунтування її функцій [Електронний ресурс]/ В.В. Писаренко.-Режим доступу:http://agromage.com/stat_id.php?id=445
4. Бондаренко Ю.Г. Роль агромакетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]/Ю.Г. Бондаренко.- Режим доступу:<http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/1142>
5. Мороз В.В., Мамалига С.В. Використання агромакетингу у підприємствах АПК [Електронний ресурс]/В.В.Мороз, С.В. Мамалига.- Режим доступу:http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Economics/6_108720.doc.htm
6. Соловійов І.О. Основні напрями розвитку системи агромакетингу [Електронний ресурс]/ І.О. Соловійов.- Режим доступу:<http://lit.govuadocs.com.ua/docs/469/index-171109.html>
7. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Referat/PR/eriashviliFI.shtml>
8. Агромакетинг и его особенности в АПК [Электронный ресурс].- Режим доступа:
http://www.topknowledge.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3850:2012-07-07-14-25-19&catid=24:2010-08-11-13-01-05&Itemid=31
9. Роль агромакетинга в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<http://cabmarket.kz/theory/node/tema-6-rol-agromarketinga-v>
10. Система агромакетингового контролю [Электронный ресурс].-Режим доступа:<http://marketingbases.od.ua/osnovy-marketinga-v-agropromyshlennom-komplekse/sistema-agromarketingovogo-kontrolya.html>
11. Соловійов І.О. Науково-методологічні основи формування та розвитку системи агромакетингу [Електронний ресурс] / І.О.Соловійов.-Режим

- доступу: <http://www.disslib.org/naukovo-metodolohichni-osnovy-formuvannja-ta-rozvytku-systemy-ahromarketynhu.html>
12. Отличительные особенности агромаркетинга и их роль в развитии сельскохозяйственного производства [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.textreferat.com/referat-1336-1.html>
 13. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/34/2703-metodichni-pidxodi-do-ocinki-efektivnosti-marketingovoï-diyalnosti-agrarnix-pidpriyemstv.html/>
 14. Ковбас І.В. Формування маркетингової діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс]/І.В. Ковбас.- Режим доступу: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/702-702.html>
 15. Маркетинг збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://mydisser.com/en/avtoeref/view/960.html>
 16. Пшенична М.В. Сутність маркетингової стратегії в діяльності переробних підприємств [Електронний ресурс] /М.В.Пшенична.- Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/1471>
 17. Кравчук І.А. Управління маркетингом в аграрному бізнесі [Електронний ресурс]/І.А.Кравчук.-Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_1_1_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147
 18. Реклама в маркетингових програмах сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://buklib.net/books/24121/>
 19. Кіреєва Е.А., Лавріненко Ю.Т. Маркетингова діяльність підприємств АПК в Україні та перспективи його розвитку [Електронний ресурс]/Е.А. Кіреєва, Ю.Т. Лавріненко.- Режим доступу: http://www.confcontact.com/20111222/3_kireeva.php
 20. Зубар І.В. Формування та функціонування системи маркетингу аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І.В. Зубар.- Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=14576>
 21. Мірошніченко О.В. Управління маркетингом в аграрній сфері регіону [Електронний ресурс]/ О.В. Мірошніченко.- Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/agra-sphere>
 22. Служба маркетингу підприємства АПК [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/136786-Sluzhba-marketinga-predpriyatiya-APK.html>
 23. Воронєцька І.С., Задворна К.А. Соціалізація маркетингової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс]/ І.С. Воронєцька, К.А. Задворна.- Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-voronetska-is-zadvorna-ka-sotsializatsiya-marketingovoyi-diyalnosti-agrarnih-pidpriemstv/>