

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного
менеджменту

А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

Навчально-методичний комплекс

дисципліни

“АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ”

**для підготовки фахівців напрямку/спеціальності
075 “Маркетинг” ОС „Бакалавр”
(заочної форми навчання)**

Київ-2019

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету

_____ А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Аграрний маркетинг _____
(назва навчальної дисципліни)
 напрям підготовки _____ 075 «Маркетинг» _____
(шифр і назва напрямку підготовки)
 спеціальність _____
(шифр і назва спеціальності)
 спеціалізація _____
(назва спеціалізації)
 факультет _____ аграрного менеджменту _____
(назва факультету)

Розробник: к.е.н., доцент Рябчик А.В.

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Аграрний маркетинг

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	_____ 0305 «Економіка та підприємництво» _____ (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____ 075 «Маркетинг» _____ (шифр і назва)	
Спеціальність	_____ (шифр і назва)	
Освітній ступінь	Бакалавр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	_____ (назва)	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	_____	_____ 3 _____
Семестр	_____	_____ 6 _____
Лекційні заняття	0 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	0 год.	8 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	0 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	_____ год. _____ год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Аграрний маркетинг» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання інструментарію аграрного маркетингу; організації, планування, здійснення, управління агромаркетинговою діяльністю підприємств АПК з метою ефективного їх функціонування на ринках сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні та світі, а також подальшого розвитку.

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:**

- теоретичні аспекти, завдання, функції агромаркетингової діяльності;
- особливості ринків сільськогосподарської продукції та продовольства;
- методи дослідження кон'юнктури ринку агропродовольчої продукції та методи аналізу ринкової ситуації та їх практичне використання;
- фактори макро- та мікромаркетингового середовища і їх вплив на агромаркетингову діяльність підприємств;
- елементи комплексу аграрного маркетингу, їх характеристики, особливості застосування в практичній діяльності підприємств АПК;
- стратегії аграрного маркетингу, шляхи та способи їх реалізації;
- способи управління аграрним маркетингом на підприємствах АПК;
- систему показників визначення результативності та ефективності агромаркетингової діяльності;

вміти:

- проводити ефективну агромаркетингову діяльність;
- здійснювати маркетингові дослідження ринків сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів;
- створювати на підприємствах маркетингову інформаційну систему;
- здійснювати планування, розробляти програми аграрного маркетингу, визначати стратегії розвитку підприємств АПК на внутрішніх та зарубіжних ринках;
- здійснювати аналіз підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів на ринку сільськогосподарської продукції та продовольства;
- застосувати всі аспекти агромаркетингової діяльності для отримання довгострокового прибутку і задоволення потреб споживачів;
- здійснювати контроль агоро маркетингової діяльності підприємств;
- впроваджувати аграрний маркетинг в діяльності підприємств АПК, здійснювати управління аграрним маркетингом, створювати служби аграрного маркетингу на підприємствах АПК.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості

Тема лекційного заняття 1. Вступ до 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. Система маркетингових досліджень в агробізнесі

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.

Агрмаркетингова 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. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації

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.

Змістовий модуль 2. Функціональна структура комплексу аграрного маркетингу

Тема лекційного заняття 1. Продукція агропромислового виробництва як елемент аграрного маркетингу

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 системі АПК

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. Зберігання, переробка та система збуту продукції агропромислового виробництва

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. Маркетингові комунікації на ринку агропродовольчої продукції

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.

Змістовий модуль 3. Планування та управління аграрним маркетингом

Тема лекційного заняття 1. Маркетингове планування на підприємствах АПК

Планування аграрного маркетингу. Маркетингові плани та програми. Процедура розробки маркетингового плану. Процес маркетингового планування. Види маркетингових планів на підприємствах АПК. Елементи маркетингової програми підприємств АПК.

Структура маркетингового плану: резюме; вступ; маркетинговий аналіз; аналіз цільових ринків; характеристика конкуренції; цілі маркетингової діяльності; маркетингова стратегія; фінансова характеристика; висновки, рекомендації. Характеристика розділів маркетингового плану для підприємств АПК. Бізнес-план. Напрями призначення бізнес-планів підприємств АПК.

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.

Тема лекційного заняття 2. Організація та управління аграрним маркетингом

Сутність, мета та завдання управління аграрним маркетингом. Еволюція управління аграрним маркетингом. Функції управління аграрним маркетингом: планування, організація, реалізація на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміщення та підтримку вихідних обмінів з цільовими споживачами.

Основні процедури процесу управління аграрним маркетингом сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств: аналіз маркетингового середовища, формування МІС, відбір цільових сегментів, організація системи маркетингового планування, розробка комплексу аграрного маркетингу, формування та реалізація маркетингових програм, побудова організаційної структури аграрного маркетингу, організація системи контролю аграрного маркетингової діяльності підприємств.

Маркетингові ризики та їх види. Управління ризиками під час проведення маркетингових досліджень. Особливості аналізу ризиків маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств. Методологія аналізу ризиків на аграрному та продовольчому ринках.

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.

Тема лекційного заняття 3. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності

Контроль маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Контроль маркетингу. Етапи процесу контролю маркетингу. Напрями контролю аграрного маркетингу: контроль результатів, частки ринку, контроль прибутковості, контроль неекономічних показників; маркетинговий аудит – аудит мікро- та макросередовища; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів; аудит організаційної структури аграрного маркетингу.

Характеристика напрямів контролю маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Сутність ревізії маркетингової діяльності. Внутрішня та зовнішня ревізія. Аналіз маркетингової діяльності підприємств АПК. Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств. Система показників оцінки маркетингової діяльності підприємств АПК: показники визначення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

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. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості												
Тема 1. Вступ до аграрного маркетингу	15						15	2	-	-		13
Тема 2. Система маркетингових досліджень в агробізнесі	10						10	2	2	-		6
Тема 3. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації	15						15	-	2	-		13
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>40</i>						<i>40</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>-</i>		<i>32</i>
Змістовий модуль 2. Функціональна структура комплексу аграрного маркетингу												
Тема 1. Продукція АПВ як елемент аграрного маркетингу	10						10	-	2	-		8
Тема 2. Маркетингова цінова політика в системі АПК	10						10	-	-	-		10
Тема 3. Зберігання, переробка та система збуту продукції АПВ	10						10	-	-	-		10
Тема 4. Маркетингові комунікації на ринку агропродовольчої продукції	10						10	-	-	-		10
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>40</i>						<i>40</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>-</i>		<i>38</i>
Змістовий модуль 3. Планування та управління аграрним маркетингом												
Тема 1. Маркетингове планування на підприємствах АПК	15						15	2	-	-		13
Тема 2. Організація та управління аграрним маркетингом	15						15	-	2	-		13
Тема 3. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності	10						10	-	-	-		10
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	<i>40</i>						<i>40</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>-</i>		<i>36</i>
Усього годин	120						120	6	8	-		106

5. Теми семінарських занять

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

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до аграрного маркетингу	
2	Система маркетингових досліджень в агробізнесі	2
3	Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації	2
4	Продукція агропромислового виробництва як елемент аграрного маркетингу	2
5	Маркетингова цінова політика в системі АПК	
6	Зберігання, переробка та система збуту продукції агропромислового виробництва	
7	Маркетингові комунікації на ринку агропродовольчої продукції	
8	Маркетингове планування на підприємствах АПК	
9	Організація та управління аграрним маркетингом	2
10	Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності	

7. Теми лабораторних занять

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

8. Самостійна робота студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до аграрного маркетингу	13
2	Система маркетингових досліджень в агробізнесі	6
3	Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації	13
4	Продукція агропромислового виробництва як елемент аграрного маркетингу	8
5	Маркетингова цінова політика в системі АПК	10
6	Зберігання, переробка та система збуту продукції агропромислового виробництва	10
7	Маркетингові комунікації на ринку агропродовольчої продукції	10
8	Маркетингове планування на підприємствах АПК	13
9	Організація та управління аграрним маркетингом	13
10	Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності	10

9. Завдання для самостійної роботи студентів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. МАРКЕТИНГ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Тема 1. Вступ до аграрного маркетингу

Теоретичні питання:

1. Поняття та структура агропромислового комплексу України
2. Суть, зміст та особливості аграрного маркетингу
3. Підсистеми аграрного маркетингу, основні завдання та функції
4. Основні елементи та комплекс аграрного маркетингу

Тематика рефератів:

1. Сучасні тенденції соціально-економічного, науково-технічного та політичного розвитку і їх вплив на формування аграрного маркетингу вітчизняних товаровиробників.
2. Еволюція аграрного маркетингу
3. Особливості сільського господарства як галузі економіки України.

Тема 2. Система маркетингових досліджень в агробізнесі

Теоретичні питання:

1. Сутність та завдання агромаркетингових досліджень
2. Види, типи маркетингових досліджень
3. Організація процесу маркетингового дослідження в АПК
4. Система агромаркетингової інформації, її види та способи збору

5. Методика дослідження кон'юнктури аграрного ринку
6. Класифікація ринків в АПК України, їх особливості

Тематика рефератів:

1. Маркетингові інформаційні системи в агромаркетингу України.
2. Особливості мікросередовища ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки
3. Формування маркетингового середовища в галузях АПК України.
4. Розбудова сучасної інфраструктури аграрного ринку в Україні.
5. Оцінка макроекономічного середовища на аграрному ринку

Практичні завдання:

Обрати ринок конкретних продовольчих товарів (наприклад, молока та молочної продукції, соків, м'яса та ковбасних виробів і т. ін.). За допомогою різноманітних маркетингових методів здійснити аналіз ринкової ситуації даного ринку. Проаналізувати вплив факторів макросередовища, дослідити рівень попиту та пропозиції даного ринку, оцінити конкурентну ситуацію, цінову ситуацію тощо. Розробити анкету та провести дослідження поведінки споживачів на даному ринку. Зробити відповідні висновки. На основі результатів дослідження навести рекомендації щодо розвитку даного ринку.

Тема 3. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації

Теоретичні питання:

1. Методи аналізу ринкової ситуації
2. Аналіз ринку продукції рослинництва в Україні
3. Оцінка ринку продукції тваринництва в Україні
4. Місткість ринку та прогностичні оцінки розвитку кон'юнктури торгівлі сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки
5. Сегментування агропродовольчого ринку, позиціонування продукції на ньому та вибір цільових сегментів

Тематика рефератів:

1. Характеристика політико-правового середовища на ринку сільськогосподарської продукції
2. Характеристика природнокліматичних умов та земельних ресурсів України.
3. Аналіз соціально-демографічного і культурного середовища на аграрному ринку
4. Структура пропозиції агропромислової продукції.
5. Структура попиту на сільськогосподарську і продовольчу продукцію.
6. Україна на світових ринках зерна, м'ясомолочної продукції, цукру та лікєро-горілчанних виробів і вин.

Практичні завдання:

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці.

Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” (Швейцарія)	“Галка” (Україна)		“Nestle” (Швейцарія)	“Галка” (Україна)
1	Товар (якість, асортимент)	5,00	4,00	0,35		
2	Ціна	3,50	5,00	0,30		
3	Збут	4,00	3,50	0,20		
4	Комунікації	5,00	3,00	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП	x	x	x		

Сумарна оцінка базового підприємства (“Галка”) приймається за одиницю.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Продукція агропромислового виробництва як елемент аграрного маркетингу

Теоретичні питання:

1. Продукція агропромислового виробництва, її суть і класифікація
2. Життєвий цикл агропродовольчої продукції
3. Асортиментна політика в галузях агропромислового комплексу
4. Поняття нового товару та стадії впровадження на ринок нових продовольчих товарів
5. Стандартизація та сертифікація продовольчих товарів
6. Конкурентоспроможність та якість агропродовольчої продукції на вітчизняному ринку

Тематика рефератів:

1. Товарна структура виробництва і торгівлі основними видами сільськогосподарської продукції і продовольства.
2. Формування конкурентних переваг агропродовольчої продукції України на зарубіжних ринках
3. Розробка нових продовольчих товарів для ринків зарубіжних країн світу

Практичні завдання:

Визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці. Коефіцієнти стійкості та новизни прорахувати абсолютні і відносні.

Визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнтів вагомості: широта – 0,40; повнота – 0,20; стійкість – 0,15; новизна – 0,25.

Після розрахунків, проаналізувати показники асортименту двох конкуруючих виробників та зробити висновки про удосконалення асортименту товарів.

Асортимент соків і безалкогольних напоїв підприємств-конкурентів

№ п/п	Найменування видів	Кількість різновидностей, найменувань товарів					
		АТ "Галиччина", Україна			"Вим-Биль-Данн", Росія		
		всього	які користуються попитом	новинок	Всього	які користуються попитом	новинок
1	Соки натуральні	20	10	5	50	30	10
2	Нектари	15	10	5	-	-	-
3	Чай	20	15	5	25	15	10
4	Безалкогольні напої	30	25	15	-	-	-
5	Морси	20	15	-	-	-	-
6	Вода питна	60	30	10	70	50	20
	Всього						

Тема 2. Маркетингова цінова політика в системі АПК

Теоретичні питання:

1. Роль, значення та функції ціни
2. Система цін та цінові стратегії на агропродовольчу продукцію
3. Основні методи ціноутворення на продукцію сільського господарства та продуктів її переробки
4. Етапи процесу ціноутворення

Тематика рефератів:

1. Види сільськогосподарського кредитування.
2. Аналіз факторів ціноутворення в системі агропромислового комплексу
3. Аналіз цін на сільськогосподарську продукцію на світовому ринку

Практичні 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.

Тема 3. Зберігання, переробка та система збуту продукції агропромислового виробництва

Теоретичні питання:

1. Система заготівлі та зберігання сільськогосподарської сировини
2. Склад і класифікація переробних галузей та їх вимоги до сільськогосподарської сировини
3. Суть та значення системи збуту продукції сільського господарства
4. Посередницька діяльність на ринках агропромислової продукції, її роль та класифікація
5. Гуртова торгівля агропродовольчими товарами, її види, ознаки, функції
6. Роздрібна торгівля агропродовольчими товарами, її суть, функції та види

Тематика рефератів:

1. Переробка сільськогосподарської продукції в сучасних умовах
2. Особливості складських приміщень агропродовольчої продукції
3. „Мистецтво продажу” сільськогосподарської продукції
4. „Мистецтво продажу” продовольчих товарів на зовнішніх ринках
5. Особливості каналів розподілу продовольчої продукції у країнах світу

Тема 4. Маркетингові комунікації на ринку агропродовольчої продукції*Теоретичні питання:*

1. Суть, значення маркетингових комунікацій та система маркетингових комунікацій на ринку агропродовольчої продукції
2. Формування рекламних звернень
3. Ефективність рекламних заходів на агропродовольчих ринках
4. Концепція брендингу для формування іміджу

Тематика рефератів:

1. „Бренди” на вітчизняному продовольчому ринку
2. Агровиставки та ярмарки
3. Реклама в місцях продажу продовольчих товарів
4. Особливості застосування маркетингових комунікацій на вітчизняному продовольчому ринку
5. Особливості застосування маркетингових комунікацій при реалізації вітчизняних продуктів харчування на зовнішніх ринках

Практичні завдання:

В супермаркеті “Любава” проводився розпродаж з одночасною дегустацією товарів з різними торговими надбавками: Чай – 15%; Кава – 16%; Шоколад – 17%. Сумарні затрати на рекламу склали 800,00 тис. грн.

Найменування товарів	Період	Кількість днів	Товарообіг, тис. грн.	Середньодобовий товарообіг		Додатковий товарообіг, тис. грн.	Валовий дохід, тис. грн.
				тис. грн	%		
Чай	Дорекл.	10	18920,00				
	Рекламний і після рекл.	20	40286,00				
Кава	Дорекл.	10	12400,00				
	Рекламний і після рекл.	20	32280,00				
Шоколад	Дорекл.	10	40940,00				

	Рекламний і після рекл.	20	88230,00				
--	-------------------------	----	----------	--	--	--	--

Визначити ефективність рекламної кампанії. Зробити відповідні висновки.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ МАРКЕТИНГОМ

Тема 1. Маркетингове планування на підприємствах АПК

Теоретичні питання:

1. Суть і функції агромаркетингового планування
2. Види маркетингових планів на підприємствах АПК
3. Структура маркетингового плану
4. Особливості розробки бізнес-планів на підприємствах АПК
5. Портфель бізнесу підприємств агропромислового комплексу

Тематика рефератів:

1. Оцінка загальних програм розвитку АПК України.
2. Вплив факторів навколишнього середовища на умови агромаркетингової діяльності підприємства АПК.
3. Формування маркетингу взаємостосунків в галузях АПК України.
4. Стратегії маркетингу на продовольчих ринках західних країн світу
5. Огляд маркетингових стратегій на ринку агропродовольчої продукції України

Практичні завдання:

В одному з обласних центрів України протягом п'ятнадцяти років на ринку дитячого харчування функціонує магазин "Малюк" (останні три роки – у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю). Магазин недалеко від центра міста і завжди має широкий асортимент вітчизняних і зарубіжних продуктів дитячого харчування. Високий рівень обслуговування та кваліфікації персоналу приваблює клієнтів. Керівництво магазину планує налагодити модерна зв'язок з основними постачальниками, що уможливить оперативність замовлення і постачання товару. Режим роботи магазину з 8.00 до 20.00 год. Ціни на продукти в магазині доволі високі, що пов'язано із значними витратами на фонд оплати праці, оскільки після роздержавлення з магазину не було звільнено жодного члена колективу. Відсутня диференціація цін стосовно попиту на продукти дитячого харчування, рекламної активності виробників дитячого харчування тощо.

На ринку відчувається суттєва конкуренція, загострення якої фахівці прогнозують і надалі. Основними конкурентами є приватні магазини й кіоски, які внаслідок оптимальної кількості фахівців можуть встановлювати досить низькі ціни на продукти дитячого харчування. Деякі з них працюють цілодобово. Ускладнює ситуацію також той факт, що наступного року планується відкриття нового магазину неподалік від магазину "Малюк". Конкуренти розширюють коло послуг, що їх пропонують споживачам і здійснюють продаж додаткових товарів.

Керівництву магазину стало відомо, що znana зарубіжна фірма по виробництву продуктів дитячого харчування веде пошук магазину для укладання угоди про використання фірмової товарної марки. Крім того, враховуючи заяви урядовців у засобах масової інформації, керівництво магазину прогнозує подальше розширення переліку продуктів дитячого харчування, ціни на які підлягають державному регулюванню.

Допоможіть магазину “Малюк” провести SWOT-аналіз, дані якого подайте у вигляді таблиці.

Тема 2. Організація та управління аграрним маркетингом

Теоретичні питання:

1. Поняття і функції управління аграрним маркетингом
2. Організація служби маркетингу на підприємствах АПК
3. Роль та особливості функціонування служби маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу
4. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємствах АПК

Тематика рефератів:

1. Кадрова політика в АПК і підтримка спеціалістів з агромаркетингу.
2. Державна підтримка сільського господарства і аграрний маркетинг.
3. Агропромислова інтеграція. Сільськогосподарська кооперація.

Практичні завдання:

Існує товар трьох марок: А, Б, В. Дослідження показало: вірогідність, що споживач, який купив товар марки “А”, купить “А” знову наступний раз, рівна 70 %; вірогідність, що споживач, який купив товар марки “А” збирається купити товар марки “Б”, складає 20 % і вірогідність покупки наявним споживачем товару марки “В” рівна 10 %. Для покупця товару марки “Б” визначили: вірогідність придбання знову товару марки “Б” – 40 %, зрушення від “Б” до “А” – 50 % і зрушення від “Б” до “В” – 10 %. Для товарів марки “В”: вірогідність покупки товару марки “В” – 20 %, зрушення від “В” до “А” – 60 %.

На даний період ринкові частки склали: для товарів марки “А” 40 %, для марки “Б” – 30%, марки “В” – 30 %.

Визначити ринкові частки для марок “А”, “Б”, “В” в наступний період, враховуючи зрушення.

Тема 3. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності

Теоретичні питання:

1. Процес контролю маркетингової діяльності
2. Класифікація видів агромаркетингового контролю
3. Елементи контрольно-аналітичної системи
4. Процес маркетингового аудиту

Тематика рефератів:

1. Контролінг аграрного маркетингу
2. Ревізія аграрного маркетингу
3. Маркетинговий аудит: сутність і процес
4. Основні напрямки маркетингового аудиту

10. 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.

11. 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 контролюми. 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.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль			Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3					
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} \cdot K_{ЗМ}^{(2)} + R_{ЗМ}^{(3)} \cdot K_{ЗМ}^{(3)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} + R_{ЗМ}^{(3)})}{3} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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	
60-63	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

13. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2018.
2. Рябчик А.В. Методичні вказівки щодо написання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016.
3. Рябчик А.В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016.

14. Рекомендована література

Базова

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

Допоміжна

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств- К.: КНЕУ, 2005. – 290 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для студенческих вузов, обуч. по экономических специальностям. – М.: Экономика, 1999. – 703с.
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
4. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2003. – 384 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
13. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
14. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник / М.М. Ільчук, Т.Д. Іщенко, В.К. Збарський та ін.; За ред М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
15. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
16. Точилін В.О., Гуменюк К.В. Розвиток секторів і товарних ринків України. – К.: НАН, Інститут економічного прогнозування, 2001. –398с.
17. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. – New York: Macmillan publishing company, 1990.

15. Інформаційні ресурси

1. О.А. Агроркетинг: 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 агроркетингових підприємств [Електронний ресурс]/О.М. Бурова.-Режим доступу:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1138>
3. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти):Проект регіональної агроркетингової 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 агроркетингу 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 агроркетингу 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 агроркетингу [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. Агроркетинг 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 агроркетинга в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<http://cabmarket.kz/theory/node/tema-6-rol-agromarketinga-v>
10. Томилина Е.П. Финансово-экономический механизм агроркетинга в садоводстве [Электронный ресурс]/Е.П.Томилина.- Режим доступа:<http://uecs.ru/uecs-34-342011/item/685-2011-10-13-05-48-00>
11. Система агроркетингового контроля [Электронный ресурс].-Режим доступа:<http://marketingbases.od.vc/osnovy-marketinga-v-agropromyshlennom-komplekse/sistema-agromarketingovogo-kontrolya.html>
12. Соловійов І.О. Науково-методологічні основи формування та розвитку системи агроркетингу [Електронний ресурс] / І.О.Соловійов.-Режим доступу: <http://www.disslib.org/naukovo-metodolohichni-osnovy-formuvannja-ta-rozvytku-systemy-ahromarketynhu.html>
13. Отличительные особенности агроркетинга и их роль в развитии сельскохозяйственного производства [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.textreferat.com/referat-1336-1.html>
14. 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-marketingovoї-diyalnosti-agrarnih-pidpriyemstv.html/>
15. 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>
 16. Маркетинг збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку [Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://mydisser.com/en/avtooref/view/960.html>
 17. 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>
 18. Грибан Н.Г. Стратегічне управління та його роль в сучасних переробних підприємствах аграрного сектору [Електронний ресурс]/ Н.Г. Грибан.- режим доступу:<http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1132/>
 19. 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_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147
 20. Реклама в маркетингових програмах сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://buklib.net/books/24121/>
 21. 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
 22. Зубар І.В. Формування та функціонування системи маркетингу аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І.В. Зубар.- Режим доступу:<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=14576>
 23. Мірошніченко О.В. Управління маркетингом в аграрній сфері регіону [Електронний ресурс]/ О.В. Мірошніченко.- Режим доступу:<http://gisap.eu/ru/agra-sphere>
 24. Служба маркетингу підприємства АПК [Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://bukvar.su/marketing/136786-Sluzhba-marketinga-predpriyatiya-APK.html>
 25. 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/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Аграрний маркетинг”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання (тижні)	Номер змістового модуля	Навчальне навантаження, год.	Кредити ECTS	Рейтингова оцінка змістового модуля	
				Мінімальна	Розрахункова
1-6	1	36	1	60	100
7-11	2	32	1	60	100
12-16	3	32	1	60	100
Всього	3	100	3	60	100

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{пр}} = 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{пр}} = (0,7 (R_{1\text{зм}} \times 1 + R_{2\text{зм}} \times 1 + R_{3\text{зм}} \times 1)) : 3 + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом із дисципліни

Оцінка національна	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Рейтинг з дисципліни, бали
1	2	3	4
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74-81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64-73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35-59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01-34

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2019-2020 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Аграрний маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 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:

Види попиту	Зміст
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 АПК – 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	Неперервність

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

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 АПК.
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. “Мистецтво продажу” сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів.
59. Система маркетингових комунікацій на ринку агропродовольчої продукції.
60. Ефективність проведення рекламних кампаній на агропродовольчих ринках.
61. Поняття та функції управління аграрним маркетингом.
62. Види служб маркетингу на підприємствах АПК. Їх переваги та недоліки.
63. Організація агромаркетингової діяльності на підприємствах АПК України.
64. Загальна характеристика типів сільськогосподарських підприємств та місце служби аграрного маркетингу в них.
65. Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності на підприємстві.
66. Аналіз ринкових можливостей підприємств АПК України.
67. “Портфель бізнесу” підприємства АПК. Конкурентні стратегії на аграрному ринку.
68. Методи та завдання аналізу ринкової ситуації.
69. Система агромаркетингового планування. Тактичне і стратегічне агромаркетингове планування.
70. Сутність, види маркетингових програм на підприємствах АПК. Їх характеристика та структура.
71. Стратегії аграрного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України.
72. Формування конкурентних стратегій і переваг вітчизняних підприємств АПК при виході на зовнішні ринки.
73. Агромаркетингові стратегії на продовольчих ринках західних країн світу.
74. Агросервіс та його завдання в сучасних умовах розвитку АПК.
75. Особливості маркетингу агропослуг.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

з дисципліни: «*АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ*»

Основні підручники

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

Додаткова література

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 18.09.2012 р.
2. Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17.10.1990р.
3. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» від 18.10.2005 р.
4. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 26.04.2004 р.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05. 1991 року.
6. Державна Програма розвитку органічного виробництва в Україні.
7. Державна цільова Програма розвитку українського села на період до 2015 року.
8. Андрійчук В.Г. Економіка аграрного підприємства. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни./В.Г. Андрійчук/ - К. КНЕУ, 2000. – 355 с.
9. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств. – К. – КНЕУ. – 2005. – 290 с.
10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
11. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для студенческих вузов, обуч. по экономических специальностям. – М.: Экономика, 1999. – 703с.
12. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
13. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. – К.: Вища школа, 2002. – 212 с.
14. Білик Ю.Д. Продовольча безпека України: стан, проблеми та використання потенційних резервів продовольчого забезпечення населення. – К.: Фенікс, 2000. – 56 с.
15. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
16. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2003. – 384 с.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.

19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
20. Горкавий В.К. Статистика: Підручник. – К.: Вища шк., 1995. – 415 с.
21. Горфункель И.И., Кононова В.С., Крайнюков В.Д. Товароведение мясных, рыбных, молочных и жировых товаров: Учеб. для товаровед. отд-ний торг. техникумов.–2-е изд.–М.: Экономика, 1985. – 288 с.
22. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: Цели, анализ, стратегии / Пер. С. Жильцова. – СПб.; М.; Минск: Питер, 2001. – 239 с.
23. Диксон. Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
24. Журнали „Актуальні проблеми економіки”; «Економіка АПК»; «Економіка України»; «Маркетинг в Україні»; «Продукты питания», ін.
25. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: Моногр. / За ред. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005.– 340 с.
26. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.
27. Калинчук М.В., Ільчук М.М. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування, - К.: Нічлава, 2005. –73 с.
28. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
29. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон’юнктури ринку: Навч. посіб. – К.: Знання, 2001. – 214 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
31. Ларіна Я.С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
32. 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.
33. 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.
34. Маркетинг в АПК. Навч. посібн. За ред. д. е. н., проф. Й.С. Завадського. Укладач Оголенко Н.А. – Київ, 2003.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 614 с.
36. 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.
37. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2007. – 263 с.

38. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
39. Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2011. – 630 с.
40. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
41. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик/ - К.: Кондор, 2007.
42. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник / М.М. Ільчук, Т.Д. Іщенко, В.К. Збарський та ін.; За ред М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
43. Островський П.І. Агарний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
44. Семенов В.Ф., Сіваченко І.Ю., Федоряка В.П. Загальний курс агробізнесу: Навч. посіб. / За ред. Семенова, Сіваченка. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 301 с.
45. Серова Е.В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 480 с.
46. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2012. – 471 с.
47. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
48. Точилін В.О., Гуменюк К.В. Розвиток секторів і товарних ринків України. – К.: НАН, Інститут економічного прогнозування, 2001. – 398с.
49. Хорунжий М.Й. Організація агропромислового комплексу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 382 с.
50. Цыпкин Ю.А., Пакулин С.Л. Основы маркетинга в АПК. - М., 1996.- 211с.
51. Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. – New York: Macmillan publishing company, 1990, 545 p.