



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Аграрний маркетинг»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

Рік навчання 2, семестр 4

Форма навчання денна

Кількість кредитів ЄКТС 4

Мова викладання українська

Лектор курсу  
Контактна інформація  
лектора (e-mail)  
Сторінка курсу в eLearn

Гераймович Віолета Леонтіївна, к.е.н., доцент  
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, корп. 10, к. 401  
vita\_violeta@nubip.edu.ua  
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2194>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000

друкованих знаків)

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 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

#### **Набуття компетентностей ОП:**

##### ***Інтегральна компетентність (ІК)***

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

##### ***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).

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

інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

### ***Програмні результати навчання (ПРН)***

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.

ПРН 22. Демонструвати здатність до формування проектної команди, розподілу виконавців для забезпечення досягнення проектних цілей.

ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.

**СТРУКТУРА  
КУРСУ**

Тема	Години (лекції/лабора торні, практичні.	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
<b>4 семестр</b>				
<b>Модуль 1</b>				
Тема 1. Суть та зміст аграрного маркетингу	2/2	<p><b>Знати:</b> основні поняття та особливості аграрного маркетингу.</p> <p><b>Вміти:</b> встановлювати завдання аграрного маркетингу.</p> <p><b>Аналізувати:</b> елементи комплексу аграрного маркетингу.</p> <p><b>Розуміти:</b> принципи маркетингової діяльності в аграрному секторі.</p> <p><b>Розрізняти:</b> функції та підсистеми аграрного маркетингу.</p> <p><b>Застосовувати:</b> концепції аграрного маркетингу на практиці.</p> <p><b>Використовувати:</b> принципи агромаркетингової діяльності на практиці.</p>	<p>Здача практичної роботи.</p> <p>Написання тестів, ессе.</p> <p>Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<b>20</b>
Тема 2. Інформація і система маркетингових досліджень в аграрному секторі	4/4	<p><b>Знати:</b> основні поняття маркетингових досліджень в аграрному секторі.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти план та проводити маркетингові дослідження.</p> <p><b>Аналізувати:</b> маркетингову інформацію.</p> <p><b>Розуміти:</b> види і типи маркетингових досліджень в аграрному секторі.</p> <p><b>Розрізняти:</b> переваги проведення маркетингових досліджень в аграрному секторі.</p> <p><b>Застосовувати:</b> методи і технології збору інформації.</p> <p><b>Використовувати:</b> методи аналізу інформації.</p>	<p>Здача практичної роботи.</p> <p>Написання тестів, ессе.</p> <p>Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<b>20</b>

<p>Тема 3. Механізм функціонування ринків і підприємств в аграрному секторі</p>	<p>4/4</p>	<p><b>Знати:</b> основні поняття та методи аналізу ринкової ситуації.  <b>Вміти:</b> визначати сегменти ринку, вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств в аграрному секторі.  <b>Аналізувати:</b> маркетингове середовище та поведінку споживачів в аграрному секторі.  <b>Розуміти:</b> особливості формування попиту і пропозиції.  <b>Розрізняти:</b> сегменти ринку і поведінку споживачів різних сегментів.  <b>Застосовувати:</b> методи дослідження ринкової ситуації.  <b>Використовувати:</b> методи аналізу і оцінки ринкової ситуації.</p>	<p>Здача практичної роботи.  Написання тестів, ессе.  Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p><b>15</b></p>
---	------------	--	---	------------------

<p>Тема 4. Організація та управління аграрним маркетингом</p>	<p>4/4</p>	<p><b>Знати:</b> загальні поняття організації і управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі.  <b>Вміти:</b> здійснювати планування маркетингової діяльності, розробляти стратегії аграрного маркетингу.  <b>Аналізувати:</b> маркетингову діяльність в аграрному секторі.  <b>Розуміти:</b> стратегії аграрного маркетингу.  <b>Розрізняти:</b> служби аграрного маркетингу.  <b>Застосовувати:</b> методи контролю і аналізу маркетингової діяльності в аграрному секторі.  <b>Використовувати:</b> показники оцінки ефективності агромаркетингової діяльності.</p>	<p>Здача практичної роботи.  Написання тестів.  Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p><b>15</b></p>
---	------------	--	---	------------------

**Модуль 2**

<p>Тема 1. Маркетингова товарна політика в аграрному секторі</p>	<p>4/4</p>	<p><b>Знати:</b> основні поняття маркетингової товарної політики в аграрному секторі. <b>Вміти:</b> визначати конкурентоспроможність товарів, формувати асортимент товарів. <b>Аналізувати:</b> асортимент продукції. <b>Розуміти:</b> завдання агромаркетингової товарної політики та процес створення товарів. <b>Розрізняти:</b> етапи життєвого циклу товару. <b>Застосовувати:</b> методи визначення конкурентоспроможності товарів. <b>Використовувати:</b> Методи оціни асортименту товарів.</p>	<p>Здача практичної роботи. Написання тестів, есе. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p><b>20</b></p>
<p>Тема 2. Маркетингова цінова політика в аграрному секторі</p>	<p>4/4</p>	<p><b>Знати:</b> основні поняття та положення маркетингової цінової політики в аграрному секторі. <b>Вміти:</b> розробляти маркетингові цінові стратегії та формувати ціну на продукцію аграрного сектору. <b>Аналізувати:</b> агромаркетингову цінову політику і чинники, що впливають на ціну в аграрному секторі. <b>Розуміти:</b> методи і процес ціноутворення. <b>Розрізняти:</b> агромаркетингові цінові стратегії. <b>Застосовувати:</b> методи ціноутворення. <b>Використовувати:</b> принципи формування цінових стратегій в аграрному секторі.</p>	<p>Здача практичної роботи, виконання кейсу. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn). Розв'язок задач.</p>	<p><b>20</b></p>

<p>Тема 3. Маркетингова політика розподілу та система збуту продукції аграрного сектора</p>	<p>4/4</p>	<p><b>Знати:</b> основні поняття маркетингової політики розподілу та системи збуту продукції аграрного сектору. <b>Вміти:</b> формувати систему розподілу та збуту продукції. <b>Аналізувати:</b> торговельних посередників. <b>Розуміти:</b> канали збуту продукції, їх функції, вимоги зберігання продукції. <b>Розрізняти:</b> особливості каналів розподілу, посередників,</p>	<p>Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p><b>15</b></p>
<p>Тема 4. Маркетингова політика комунікацій в аграрному секторі</p>	<p>4/4</p>	<p><b>Знати:</b> загальні поняття маркетингової комунікаційної політики в аграрному секторі. <b>Вміти:</b> розробляти комунікаційну кампанію. <b>Аналізувати:</b> фактори впливу на формування комплексу маркетингових комунікацій. <b>Розуміти:</b> особливості засобів маркетингових комунікацій. <b>Розрізняти:</b> дію і вплив засобів маркетингових комунікацій. <b>Застосовувати:</b> методи формування бюджету на маркетингову комунікаційну діяльність. <b>Використовувати:</b> методи аналізу та оцінки засобів маркетингових комунікацій в аграрному секторі.</p>	<p>Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).</p>	<p><b>15</b></p>

<p>Всього за навчальну роботу</p>	<p><math>0,7 \cdot (R_{3M1} + R_{3M2})</math>  <math>R_{HP} = \frac{\dots}{2}</math></p>	<p><b>70</b></p>
<p>Підсумкова атестація (екзамен)</p>		<p><b>30</b></p>
<p>Всього за курс</p>	<p><math>R_{DIS} = R_{HP} + R_{AT}</math></p>	<p><b>100</b></p>

## ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання підсумкового контролю відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин.
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу.
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник М. І. Лобанов, Т. А. Маркіна, Т. В. Арестенко та ін. Мелітополь, 2012. 277 с.
2. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. 384 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Кваша С. М. Методологічний базис прийняття суспільних рішень в аграрній політиці. Економіка АПК. 2013. № 8. С. 12-21.
6. Кваша, С., Іванько, А., & Дворник, І. (2021). Організаційні аспекти удосконалення управління персоналом сільськогосподарських підприємств. Економічний дискурс, (3), 63–70. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-3-7>
7. Формування зони вільної торгівлі між Україною та країнами-членами ЄС і можливі наслідки для аграрного сектору / С. М. Кваша, В. І. Власов, Н. В. Кривенко, Б. В. Духницький, О. М. Грибнюк; ред.: С. М. Кваша; ННЦ "Ін-т аграр. економіки". Київ : ННЦ "ІАЕ", 2014. - 56 с.
8. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 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. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. – New York: Macmillan publishing company, 1990.
14. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2016-17.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2016-17.pdf)