


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра журналістики та мовної комунікації

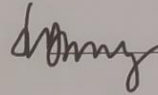
«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан гуманітарно-педагогічного факультету
Київського національного університету біоресурсів і
природокористування Савицька
« 07 » 2022 року



РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
глобальної економіки
протокол № 11 від «06» травня 2022 р.


Завідувач кафедри
Н. ВДОВЕНКО

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Журналістика»
Гарант ОП
Марина НАВАЛЬНА



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Промотехнології в агробізнесі»

Спеціальність – 061 «Журналістика»
Освітня програма
Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник:
К.е. н., доц. кафедри глобальної економіки Кірейцева О.В.

Київ – 2022 р.

**1. Опис навчальної дисципліни
«Промотехнології в агробізнесі»**

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Спеціальність	061 журналістика	
ОС	магістр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	залік (2 семестр, 1 курс)	
Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	1	-
Семестр	2	-
Лекції	30	-
Практичні, семінарські заняття	30	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	90	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		-
аудиторних	4	
самостійної роботи студента	6	

1. Опис навчальної дисциплін

Найменування показників	Спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	061 журналістика	Вибіркова	
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	Освітній ступінь – магістр	1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання - не передбачено		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		2-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6		Лекції	
		30 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
	90 год.	-	
	Індивідуальні завдання:		
	-		
Вид контролю:			
залік (2 семестр, 1 курс)			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу полягає в системному оволодінні студентами питання використання промотехнологій у агробізнесі; вивчення впровадження такого маркетингового інструменту як просування в діяльності аграрних підприємств, для максимально ефективного збуту сільськогосподарської продукції.

Завдання курсу:

- з'ясувати суть та значення промотехнологій в агробізнесі;
- вивчити організацію дослідження маркетингових можливостей підприємств агробізнесу та визначення ринкового профілю підприємств;
- навчити практичним навичкам розв'язку маркетингових завдань, виховати здатність до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення систем та процесів управління промотехнологіями в агробізнесі;
- навчити визначати маркетингові стратегії та проводити маркетингового планування в агробізнесі;
- засвоїти основні положення управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою підприємств агробізнесу;
- вивчити основні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємствах агробізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати:**

фундаментальні концепції просування товару в агробізнесі, теоретичний та методичний інструментарій для діагностики і моделювання промотехнологій агробізнесу, методологічні основ прийняття стратегічних рішень в агробізнесі з врахуванням ризиків та кон'юнктури аграрних ринків.

вміти:

формулювати стратегії промотехнологій в агробізнесі, здійснювати обґрунтування випуску нових видів продукції та застосування новітніх технологій, розробляти маркетингову частину бізнес-планування на аграрному підприємстві, здійснювати аналіз промотехнологій в агробізнесі, конкурентного середовища функціонування підприємства, впливу зовнішнього середовища, особливо державного регулювання, на ефективність промотехнологій в діяльності аграрного підприємства; контролювати реалізацію маркетингової стратегії та маркетингових програм, своєчасність збору необхідної інформації; виконувати наукові дослідження у сфері просування товарів; проводити науково-методичну роботу з удосконалення методики планування маркетингової діяльності; здійснювати розробку методичного забезпечення навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів із маркетингу; проводити консультації для спеціалістів інших підрозділів з питань організації роботи підприємства по просуванню аграрної продукції.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР03. Оцінювати свій чи чужій інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

3. Програма навчальної дисципліни

I курс (II семестр)

Зміст дисципліни «Промотехнології в агробізнесі»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Концептуальні основи промотехнологій в агробізнесі

Тема 1. Розуміння та процес промотехнологій в агробізнесі

Сучасне розуміння промотехнологій. Значення промотехнологій в сучасних умовах функціонування аграрних підприємств. Виникнення маркетингу та зв'язок розвитку маркетингу із еволюцією суспільства.. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Суть промотехнологій в агробізнесі. Місце маркетингового менеджменту в системі управління діяльністю підприємств агробізнесу. Основні завдання і функції промотехнологій в агробізнесі. Особливості маркетингового менеджменту в агробізнесі. Концепції маркетингового менеджменту. Поняття процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку промотехнологій в агробізнесі.

Тема 2. Аналіз маркетингових можливостей підприємств агробізнесу

Суть маркетингових можливостей підприємств агробізнесу та алгоритм їх визначення. Методика проведення SWOT-аналізу. Вибір цільових ринків підприємствами агробізнесу. Сегментація ринку і позиціонування товару. Основні рекомендації щодо проведення сегментації продуктів агробізнесу. Основні способи охоплення (завоювання) ринку підприємствами агробізнесу. Визначення конкуренції. Основні форми прояву конкуренції в агробізнесі. Оцінка

можливостей аграрних підприємств різних видів стосовно участі у конкурентній боротьбі. Форми прояву недобросовісної конкуренції в агробізнесі та основні шляхи боротьби з нею. Законодавче регулювання конкуренції в агробізнесі. Особливості маркетингового менеджменту на підприємствах агробізнесу для різних типів бізнесової діяльності: бізнес для споживачів, бізнес для бізнесу, споживачі для споживачів, споживачі для бізнесу.

Тема 3. Особливості ринків аграрної продукції та аналіз зовнішнього середовища підприємств агробізнесу

Суть ринків аграрної продукції та їх класифікація. Особливості маркетингової діяльності на ринках агропромислової продукції різних типів. Характеристика бізнес-середовища підприємств агробізнесу. Вплив різних складових навколишнього середовища на результати кінцевої діяльності підприємств агробізнесу. Необхідність та способи дослідження навколишнього середовища. Маркетингова інформація та способи її збирання. Внутрішні фактори маркетингової діяльності та їх взаємозв'язок з діяльністю підприємств агробізнесу. Структура зовнішнього маркетингового середовища функціонування підприємств агробізнесу та фактори впливу на їхню діяльність. Контрольовані та неконтрольовані фактори зовнішнього бізнес-середовища.

Тема 4. Система засобів масових комунікацій для просування аграрної продукції

Специфіка засобів масової комунікації. Інформаційні, рекламні та PR - агентства в системі СМК. Політичний, правовий, економічний, соціологічний та культурний аспекти вивчення засобів масової комунікації. Оцінка ефективності засобів масової комунікації. Види масової комунікації. Поняття вербальної комунікації і її форми. Теорія іміджу. Теорія ігор. Міфологічна комунікація. Художня комунікація. Інформаційні канали та особливості розвитку засобів масової комунікації в сучасних умовах. Шляхи розвитку засобів масової комунікації. Глобалізація засобів масової комунікації. Інформаційна політика держави. Нові інформаційні технології.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Механізм реалізації промотехнологій в агробізнесі

Тема 5. Стратегічне планування PR-діяльності агробізнесу

Комунікативна кампанія Теорія управління PR. Складові процесу управління PR-діяльності агробізнесу. Перший етап: визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії PR-діяльності агробізнесу. Проблеми у сфері PR та шляхи їх визначення. Формулювання проблеми. Аналіз ситуації. Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування PR-діяльності агробізнесу.

Третій етап: дія і комунікація. Діяльність складова програми. Складання основного повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Принципи ефективної комунікації. Четвертий етап: оцінка програми. Складові процесу оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми. Поняття та різновиди комунікативної стратегії Спіндокторінг – сучасна PR-технологія. Методи і технології спіндокторінга.

Тема 6. Аналіз ефективності підприємницьких структур агробізнесу

Критерії, методи та показники ефективності. Оцінювання фінансового стану сільськогосподарського підприємства. Аналіз платоспроможності та ліквідності підприємства. Аналіз ефективності виробничої діяльності. Аналіз рентабельності. Стратегічні підходи до розробки нових товарів в агробізнесі. Особливості маркетингових продуктивних програм в залежності від життєвого циклу товарів. Управління товарною асортиментною політикою підприємств агробізнесу. Управління процесом ціноутворення та характеристика основних етапів ціноутворення. Практика встановлення цін на аграрну продукцію. Вплив цінової еластичності на встановлення ціни. Характеристика основних методів ціноутворення та можливість їх застосування в агропромисловій сфері. Практика здійснення моніторингу цін на аграрну продукцію.

Тема 7. Організація просування товару на підприємствах агробізнесу

Суть організації просування товару на підприємствах агробізнесу. Принципи та способи ефективної організації просування товару на підприємствах агробізнесу різних типів. Маркетингові організаційні структури, обґрунтування принципів їх організації і функціонування. Інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його етапів. Способи мотивації працівників підприємств агробізнесу за виконання маркетингових функцій. Законодавче і політичне регулювання бізнес-процесів виробництва основних видів продукції агробізнесу.

Тема 8. Світовий продовольчий ринок та продовольча безпека країни

Світовий продовольчий ринок. Товарна структура виробництва і торгівля основними видами сільськогосподарської продукції. Основні напрями експорту та імпорту сільгосппродукції. Україна на світових продовольчих ринках. Масштаби голоду та недоїдання. Продовольча безпека країни. Конкурентні переваги українського агрокомплексу. Наскільки світ залежний від українського агропродовольства. Наслідки російсько-української війни для продовольчої безпеки країни та світу.

4. Структура навчальної дисципліни «Промотехнології в агробізнесі»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь-ого	у тому числі					усь-ого	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Концептуальні основи промотехнологій в агробізнесі Семестр II (залік)												
Тема 1. Розуміння та процес промотехнологій в агробізнесі	23	4	4			15						
Тема 2. Аналіз маркетингових можливостей підприємств агробізнесу	23	4	4			15						
Тема 3. Особливості ринків аграрної продукції та аналіз зовнішнього середовища підприємств агробізнесу	18	4	4			10						
Тема 4. Система засобів масових комунікацій для просування аграрної продукції	11	3	3			5						
Разом за модулем 1	75	15	15			45						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Механізм реалізації промотехнологій в агробізнесі												
Тема 5. Стратегічне планування PR-діяльності агробізнесу	23	4	4			15						
Тема 6. Аналіз ефективності підприємницьких структур агробізнесу	23	4	4			15						
Тема 7. Організація просування товару на підприємствах агробізнесу	18	4	4			10						
Тема 8. Світовий продовольчий ринок та продовольча безпека країни	11	3	3			5						
Разом за модулем 2	75	15	15			45						
Всього	150	30	30			90						

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	«Промотехнології в агробізнесі» Семестр II	
1.	Розуміння та процес промотехнологій в агробізнесі	4
2.	Організація просування товару на підприємствах агробізнесу	4
3.	Рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	4
4.	Особливості ринків аграрної продукції та аналіз зовнішнього середовища підприємств агробізнесу	2
5.	Маркетингові комунікації	2
6.	Аналіз маркетингових можливостей підприємств агробізнесу	2
7.	Стратегії та маркетингове планування просування агропродукції	2
8.	Управління програмами просування продукції агробізнесу	2
9.	Контроль та аналіз маркетингової діяльності агробізнесу	2
10.	Правові аспекти зав'язків з громадськістю з ЗМІ.	2
11.	Правила підготовки прес-релізів.	2
12.	Україна на світових продовольчих ринках	2
	Усього	30

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	«Промотехнології в агробізнесі» Семестр II	
1.	Показники призначення аграрного товару.	8
2.	Якими способами можна визначати рівень конкурентоспроможності конкретного товару, який випускає аграрне підприємство:	10
3.	Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.	8
4.	Цінова політика, яка застосовується до цілком нових товарів і полягає у встановленні максимально можливої початкової ціни.	8
5.	Підприємство здійснює діяльність з існуючими товарами на існуючих ринках. Опишіть стратегію, яку фірма може використовувати в цьому випадку для збільшення збуту.	6
6.	Складові та показники конкурентоспроможності товарів.	10
7.	Базовий, органолептичний, комплексний, диференційований методи визначення якості товару.	6
8.	Створіть стратегію просування уявного продукту чи пропозиції, ідеї в інтернеті, використовуючи притаманні інтернет-рекламі засоби.	6
9.	Пропрацювання матеріалів, пов'язаних з розвитком промоакції (матеріали: наукова література, публіцистична, документальні відео, публічні лекції, художній кінематограф)	10
10.	Коли необхідно здійснювати впровадження нового товару на ринок, брендуння, торгова марка.	6
11.	Створити план-стратегію PR-кампанії аграрного товару з використання традиційних форм інформаційної роботи	6
12.	Вкажіть і опишіть сегменти аграрного ринку.	6
	Усього	90

9. Контрольні питання, комплекти тестових завдань

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

1. Маркетинг як складова частина ринкової концепції розвитку економіки АПК України. Причини гальмування розвитку маркетингу в агробізнесі України.
2. Закономірності еволюційного розвитку маркетингу в агробізнесі України.
3. Вплив глобальних світових проблем на формування маркетингових орієнтирів підприємств агробізнесу України.
4. Промотехнології в агробізнесі України в умовах впливу глобалізації.
5. Особливості промотехнологій в агробізнесі. Процес просування товару і його основні етапи.
6. Сучасні тенденції розвитку промотехнологій в агробізнесі.
7. Концепції маркетингового менеджменту. Приклади та можливості застосування на підприємствах агробізнесу різних маркетингових концепцій.
8. Приклади класифікації потреб та їх значення для здійснення маркетингової діяльності. Стратегічні підходи до організації маркетингу залежно від стану попиту.
9. Принципи та способи ефективної організації промотехнологій на підприємствах агробізнесу різних типів.
10. Маркетингові організаційні структури, обґрунтування принципів їх організації і функціонування.
11. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.
12. Способи мотивації працівників підприємств агробізнесу за виконання маркетингових функцій. Підходи до розподілу функцій між співробітниками маркетингових служб.
13. Алгоритм процесу організації просування товарів на підприємствах агробізнесу та характеристика його основних етапів.
14. Ринки продукції агробізнесу та їх класифікація. Особливості маркетингової діяльності на ринках агропромислової продукції різних типів.
15. Характеристика бізнес-середовища підприємств агробізнесу. Вплив різних складових навколишнього середовища на результати кінцевої діяльності підприємств агробізнесу.
16. Способи дослідження навколишнього середовища. Маркетингова інформація та способи її збирання. Характеристика основних етапів процесу маркетингового дослідження.
17. Законодавче і політичне регулювання бізнес-процесів виробництва основних видів аграрної продукції.
18. Суть можливостей промотехнологій підприємства агробізнесу та методика їх визначення.
19. Методика проведення SWOT-аналізу та його практичне застосування. Приклад SWOT-аналізу для підприємства агробізнесу.
20. Методика оцінки кон'юнктури та ємкості ринку аграрної продукції.
21. Сегментація ринку і позиціонування товару. Методика проведення сегментації аграрної продукції.
22. Основні способи охоплення (завоювання) ринку підприємствами агробізнесу. Приклади впливу факторів, які треба враховувати при виборі стратегії охоплення ринку аграрної продукції.
23. Перешкоди, які можуть виникати при входженні підприємств агробізнесу на ринки різних типів та способи їх усунення. Приклади.
24. Управління процесами створення цінності та підтримки лояльності цільових ринків.
25. Визначення «конкуренції» та основні підходи до її вимірювання. Основні параметри, за якими оцінюються конкуренти аграрних підприємств. Приклади.
26. Основні форми прояву конкуренції в агробізнесі. Оцінка можливостей підприємств му різних видів стосовно участі у конкурентній боротьбі.
27. Форми прояву недобросовісної конкуренції в агробізнесі та основні шляхи боротьби з нею. Законодавче регулювання конкуренції в агробізнесі.
28. Особливість ринку споживачів. Головні принципи сегментації споживчого ринку та особливість маркетингової діяльності.

29. Особливість ринку підприємств. Головні принципи сегментації організацій-споживачів та особливість маркетингової діяльності.
30. Характеристика та порівняння основних етапів прийняття рішення споживачем про придбання товару на споживчому ринку та ринку виробничих потреб.
31. Особливості, які треба враховувати підприємствами агробізнесу в ході співпраці з некомерційними та урядовими підприємствами.
32. Суть маркетингових стратегій та їх основні типи.
33. Фактори, які впливають на вибір стратегії маркетингу підприємствами агробізнесу. Еволюція маркетингових стратегій.
34. Сутність та можливості застосування підприємствами агробізнесу різних маркетингових стратегій.
35. Порівняльна характеристика різних підходів до розробки маркетингових стратегій (М.Портер, Ф.Котлер, Р.Майлз та П.Сноу, П.Дракер)
36. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій.
37. Визначення місії підприємства. Значення для стратегічного планування маркетингу.
38. Поняття стратегічної зони господарювання. Застосування матриць для маркетингового аналізу залежно від ситуації на ринку.
39. Сутність і етапи стратегічного планування маркетингу та його основні принципи і задачі.
40. Методологія складання плану маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу.
41. Сутність тактичного і оперативного планування маркетингу. Місце маркетингового планування в бізнес-плануванні підприємств агробізнесу.
42. Суть, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм.
43. Розроблення товарної стратегії: основні складові та особливості в агробізнесі.
44. Маркетингові стратегії захисту товару та бізнесу (рівні товарів) та їх особливість для аграрних підприємств.
45. Особливості маркетингових стратегій щодо аграрних товарів, класифікованих за різними ознаками.
46. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможності аграрних товарів. Конкурентоспроможність товарів, способи її вимірювання та алгоритм її визначення.
47. Якість продукції та її вплив на ефективність промотехнологій підприємств агробізнесу.
48. Управлінські рішення щодо товарної марки, упаковки, маркування продукції та налагодження ефективної роботи служби сервісу.
49. Стратегія створення бренду для аграрної продукції різних типів.
50. Стратегічні підходи до розробки нових товарів в агробізнесі.
51. Особливості маркетингових продуктових програм в залежності від життєвого циклу товарів.
52. Управління товарною асортиментною політикою підприємств агробізнесу.
53. Маркетингові програми управління ціновою політикою: мета розробки та зміст.
54. Основні ціноутворюючі фактори у маркетингу та їх вплив на встановлення ціни на агропромислової продукцію.
55. Управління процесом ціноутворення та характеристика основних етапів ціноутворення.
56. Практика встановлення цін на аграрну продукцію. Вплив цінової еластичності на встановлення ціни.
57. Характеристика основних методів ціноутворення та можливість їх застосування в агропромисловій сфері.
58. Практика здійснення моніторингу цін на аграрну продукцію.
59. Маркетингові цінові стратегії: поняття та різновиди. Умови застосування підприємствами агробізнесу різних цінових стратегій.
60. Маркетингові програми управління збутовою політикою: мета розробки та зміст.
61. Стратегія вибору каналу збуту. Обґрунтування вибору торгових посередників для підприємств агробізнесу різного типу.

62. Організація збутової діяльності. Маркетингові збутові системи та можливість їх створення і функціонування різними типами підприємств агробізнесу.
63. Маркетингова політика збуту і логістика.
64. Управлінський вплив на відносини, які виникають між учасниками каналів збуту в агробізнесі.
65. Маркетингові програми управління комунікаційною політикою: мета розробки та зміст.
66. Розробка програми комплексу просування продукції для підприємств агробізнесу різних типів.
67. Управління етапами здійснення ефективної комунікаційної політики.
68. Характеристика основних методів визначення витрат на стимулювання. Визначення їх доцільності для підприємств агробізнесу різних типів.
69. Стратегічне обґрунтування вибору способів та носіїв реклами підприємствами агробізнесу.
70. Стратегічне обґрунтування вибору способів та носіїв пропаганди підприємствами агробізнесу.
71. Практика використання Public Relation підприємствами агробізнесу.
72. Практика і доцільність участі підприємств агробізнесу у проведенні ярмарок і виставок.
73. Стратегічні підходи до основних методів стимулювання кінцевих споживачів, посередників і представників роздрібної торгівлі підприємствами агробізнесу.
74. Можливості організації персонального продажу підприємствами агробізнесу.
75. Способи контролю і оцінки діяльності торгових агентів, вибір найбільш доцільних способів для підприємств агробізнесу.
76. Технологія проведення ефективних переговорів.
77. Сутність та процес контролю промотехнологій в агробізнесі.
78. Методологія оцінки показників ефективності промотехнологій в агробізнесі.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Реклама – це:

- 1) будь-яка платна форма особистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- 2) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- 3) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені невідомого спонсору;
- 4) будь-яка форма неособистого просування товару виробниками.

2. PR – це:

- 1) публісیتی;
- 2) створення позитивного іміджу організації;
- 3) іміджева реклама;
- 4) процес заохочення покупців.

3. Підприємство здійснює діяльність з існуючими товарами на існуючих ринках. Яку стратегію фірма може використовувати в цьому випадку для збільшення збуту:

- 1) глибокого проникнення на ринок;
- 2) диверсифікованість;
- 3) розширення ринку;
- 4) розробки товару.

4. Вкажіть, яка стратегія диверсифікації товарної політики базується на тому, що виробнича програма доповнюється продукцією попередніх та наступних етапів:

- 1) горизонтальна;
- 2) вертикальна;
- 3) повздовжня;
- 4) усі відповіді вірні.

5. Франчайзинг – це:

- 1) форма збуту виробничого обладнання з тривалими термінами служби;
- 2) можливість запропонувати покупцям безкоштовне обслуговування товару протягом певного терміну з моменту продажу товару;
- 3) система договірних відносин між великими і малими підприємствами;
- 4) це незалежні комерційні підприємства, які закупають товари у виробників і перепродують їх в тому ж або майже в тому ж вигляді від свого імені споживачам.

6. Перехідним етапом від виявлення маркетингової можливості до сегментації ринку є:

- 1) вибір цільових сегментів;
- 2) позиціонування товару;
- 3) визначення рівня та прогнозування попиту;
- 4) розробка стратегії товару руху.

7. Маркетингова можливість підприємства на ринку - це:

- 1) найбільш рентабельний з існуючих сегментів ринку;
- 2) привабливий напрямок маркетингових зусиль;
- 3) різновид конкурентної переваги;
- 4) засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

8. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством:

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

9. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

10. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- 1) внутрішню і зовнішню;
- 2) первинну і вторинну;
- 3) стратегічну і тактичну;
- 4) відкриту і закриту.

11. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень ?

- 1) первинну і вторинну;
- 2) стратегічну і тактичну;
- 3) прогнозну і поточну;
- 4) планову і контрольну.

12. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації:

- 1) обмеженому доступі для використання;
- 2) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- 3) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- 4) постійному накопиченні у базах даних.

13. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних: 1) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
2) дослідницькі фірми;
3) рекламні агенції;
4) відділи маркетингових досліджень.
14. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику:
1) проблемні групи;
2) венчурні групи;
3) тимчасові консультативні групи;
4) контактні аудиторії.
15. У чому полягає реальна перевага під час проведення підприємством самостійного маркетингового дослідження?
1) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
2) глибше розуміння проблемної ситуації;
3) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
4) велика вартість проведення.
16. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки:
1) обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
2) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
3) провести оперативний контроль;
4) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.
17. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень:
1) постійному аудиті маркетингової інформації;
2) залученні професійних маркетингологів власної компанії;
3) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
4) контролі за ефективністю досліджень.
18. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі:
1) параметрів ринку;
2) поведінки покупців на ринку;
3) майбутніх перспектив діяльності фірми;
4) конкурентного середовища.
19. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень:
1) ESOMAR;
2) EMOS;
3) ЮНЕСКО;
4) ЄВЛАП.
20. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим:
1) визначення проблеми;
2) збір та систематизація інформації;
3) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
4) представлення результатів керівництву.

21. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім:

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір і систематизація інформації;
- 3) прийняття маркетингових рішень;
- 4) визначення проблеми.

22. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат:

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

23. У чому полягає розрахунок вибірки:

- 1) визначення способу опитування;
- 2) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- 3) визначення кількості опитуваних;
- 4) аналіз даних опитування.

24. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження:

- 1) комплекс використаних методів;
- 2) послідовність етапів проведення;
- 3) основні підходи і принципи організації;
- 4) розробка бюджету.

25. Складання плану розвитку господарського портфеля промислового підприємства в процесі стратегічного планування передбачає:

- 1) прогнозування перспективних дій фірми, напрямів діяльності, виходячи з можливостей ринку;
- 2) детальний аналіз існуючих виробництв, товарів, торгових марок та вибір найвигідніших для фірми за конкретних умов;
- 3) збирання заявок від потенційних клієнтів на виконання робіт, продаж товарів;
- 4) формування плану дій фірми на підставі комплексного маркетингового дослідження ринку.

26. «Паблік-релейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це:

- 1) форма пропагування товарів підприємства за певну плату;
- 2) зв'язок підприємства із широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
- 3) певна методика збільшення доходів та прибутку за рахунок залучення нової клієнтури;
- 4) популяризація підприємства, його товарів через установа зв'язків з цільовими групами громадськості.

27. Закупівля з модифікацією має місце, коли:

- 1) є повний перелік постачальників, підприємство вибирає постачальників за наявним списком залежно від ступеня задоволення попередньою купівлею;
- 2) з'являються нові завдання, які стосуються технічних характеристик товару, ціни чи умов постачання, або підприємство бажає замінити частину постачальників;
- 3) необхідно переобладнати підприємство на старій технічній основі або відновити запаси матеріалів. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб приймає участь у прийнятті рішення про закупівлю і тим більший обсяг інформації їм необхідний;
- 4) споживачі мають досвід взаємовідносин із постачальниками, тому додаткова інформація не потрібна.

28. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:

- 1) «подвійне підпорядкування» персоналу товарних підрозділів;
- 2) відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- 3) відсутність контролю виконання планів;
- 4) відсутність спеціалізації фахівців з маркетингу за географічними регіонами.

29. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви б порадили підприємству, що орієнтується на роботу на різних ринкових сегментах, споживачі яких істотно відрізняються за смаками та поведінкою:

- 1) функціональну організацію маркетингу;
- 2) географічну організацію маркетингу;
- 3) товарну організацію маркетингу;
- 4) ринкову організацію маркетингу.

30. Спочатку аграрне підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. Зі збільшенням асортименту сільськогосподарських товарів до якої структури доцільно перейти підприємству:

- 1) функціональну організацію маркетингу;
- 2) географічну організацію маркетингу;
- 3) товарну організацію маркетингу;
- 4) ринкову організацію маркетингу.

31. Керівництво агро підприємства прийняло рішення про частковий перегляд програми у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації продукції фірми.

Проведені дослідження виявили, що при виборі цільового ринку допустилися помилок. Агро підприємство вирішило перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психографічних. У цьому випадку фірма повинна використовувати такі критерії:

- 1) кліматичні, територіальні;
- 2) статеві, соціально-економічні;
- 3) етапи життєвого циклу сім'ї, релігійні, належності до певного соціального класу;
- 4) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

32. Метод визначення загальної вартості купівлі з урахуванням терміну використання аграрного товару базується на:

Відповідь:

- 1) витратах на підтримку товару на період життєвого циклу;
- 2) життєвому циклі продукції;
- 3) прогнозованій собівартості;
- 4) вартості цикловикористання.

33. До чого відносять розширення діяльності підприємства за допомогою об'єднання або взяття під контроль інших підприємств:

- 1) інтенсивного розвитку;
- 2) інтеграційного розвитку;
- 3) диференціації;
- 4) диверсифікації.

34. Чому деякі провідні фірми світу витрачають значні кошти на очищення викидів у довкілля, виробництво екологічно чистої продукції? На підставі якої концепції вони будують свої взаємовідносини із споживачами:

- 1) традиційної концепції маркетингу;
- 2) концепції соціально-етичного маркетингу;
- 3) товарної концепції;
- 4) виробничої концепції.

35. Внаслідок чого логістичний канал перетворюється в логістичний ланцюг:

- 1) обрання конкретних учасників процесу просування матеріального потоку від постачальника до споживача;
- 2) ідентифікації множини різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- 3) встановлення зв'язків між елементами логістичних систем, внаслідок яких виникають нові інтегративні якості та функції і забезпечується оптимізація матеріальних і нематеріальних потоків;
- 4) безпосередньо процесу розподілу.

36. Як можна виділити межі логістичної системи:

- 1) фізична межа логістичної системи визначається територією постачання, а ринкова межа визначається охопленням груп споживачів на яких спрямований матеріальний потік;
- 2) територіально, виходячи з фактичних меж матеріального потоку;
- 3) фізична межа логістичної системи визначається фактично територією, на якій розташовані усі її підсистеми, а ринкова межа визначається охопленням «умовної» території, на яку спрямований матеріальний потік для споживання ринком споживачів, що сформувався за визначений момент часу;
- 4) «умовно» виходячи з категорій учасників логістичного процесу.

37. За рахунок чого досягається ефект від логістичного підходу до управління матеріальними потоками на підприємстві?

Відповідь:

- 1) зниження сукупних витрат на рух товару;
- 2) скорочення часу проходження товару від виробника до споживача;
- 3) зниження транспортних витрат;
- 4) скорочення витрати ручної праці і витрат на операції з вантажем.

38. Одна з провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайну для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації у різних кліматичних зонах. Які фактори необхідно врахувати фірмі, щоб призначити ціну на цей товар:

- 1) цінність моделі у порівнянні з конкурентами (за рівнем конкурентоспроможності товару);
- 2) еластичність та величина попиту;
- 3) структура витрат та величина попиту;
- 4) умови середовища та особливості позиціонування.

39. Чому промислові підприємства часто оплачують рекламні заходи посередницьких фірм, що збувають їхню продукцію:

- 1) виробники таким чином прагнуть контролювати маркетингові заходи та витрати у каналах розподілу;
- 2) це форма прихованої знижки для посередника;
- 3) стимулюють посередника просувати продукцію на ринку;
- 4) витрати на просування закладаються виробником у вартість продукції.

40. У яких випадках підприємствами на аграрному ринку застосовуються групові товарні марки:

- 1) коли вони орієнтуються на широке коло споживачів, бо мають загальнонаціональне значення. Суворий контроль якості, налагодження каналів збуту, зручність сервісного обслуговування створюють фірмі добру репутацію, а отже конкурентні переваги;
- 2) коли підприємство прагне пропонувати покупцеві товар нижчої якості, зате дешевший. Ціни на товари таких торгових марок нижчі, ніж на аналогічні товари інших марок, бо кошти економляться на якості, упаковці, асортименті, товаропросуванні;

- 3) коли товари вступають між собою в боротьбу за захоплення сфери збуту, максимальне використання торговельних площ, за контроль маркетингової стратегії, одержання більшої частки прибутку;
- 4) подібний підхід виправданий для спеціалізованих фірм-виробників, фірм-дилерів. У таких випадках використовується єдиний образ, постійно просувається одна й та сама назва, що сприяє економії витрат на просування, особливо коли йдеться про новий товар.

41. Зовнішнє середовище агро підприємства різко негативно змінилося. Значно гіршими стали і результати діяльності відділу маркетингу. Керівника відділу замінили іншим. Який, на Вашу думку, критерій оцінки ефективності роботи відділу може відобразити реальний стан справ?

- 1) відповідність діяльності відділу маркетингу умовам середовища;
- 2) якісні показники: своєчасність і глибина аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації по основних видах продукції та групах виробів на коротко-, середньо- і довгострокові періоди, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на постачання, якість і своєчасність виконання робіт - відповідно до затверджених планів;
- 3) кількісні показники: ефективність витрат на маркетинг, прибутковість та рентабельність маркетингових витрат, кількість залучених нових споживачів чи укладених угод на постачання, тощо;
- 4) якісні та кількісні показники.

42. Чи може товар, який перевершує за якістю конкуруючий аналог, бути неконкурентоспроможним на цільовому ринку збуту:

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) це залежить від споживача;
- 4) це залежить від виробника.

43. У випадку появи нових виробників на ринку досконалої конкуренції, швидше за все:

- 1) попит зменшиться;
- 2) попит збільшиться;
- 3) ціна зменшиться;
- 4) обсяг продажу зросте.

44. Гранична ціна товару відображає:

- 1) точку зору виробника у ціноутворенні;
- 2) дозволяє об'єднати в собі інтереси обох зацікавлених сторін, як споживача, так і виробника;
- 3) точку зору споживача у ціноутворенні;
- 4) не має вірної відповіді.

45. Бонусна знижка з ціни товару передбачає:

- 1) знижку, яка залежить від розміру партії товару, що придбається;
- 2) знижку з ціни товару в несезонний період його купівлі;
- 3) знижку постійним покупцям за домовленістю;
- 4) знижку з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу.

46. Серед посередників, як правило, правом власності на товар володіють:

- 1) агенти;
- 2) брокери;

- 3) консигнатори;
- 4) дистриб'ютори.

47. Цінова еластичність попиту - це:

- 1) залежність ціни товару від обсягу попиту;
- 2) відношення відсотка зміни кількості товару, який запитується, до відсотка зміни ціни;
- 3) відношення зміни кількості товару, що запитується, до зміни ціни з урахуванням початкової кількості такого товару та початкової ціни;
- 4) розміри діапазону коливань обсягу попиту у залежності від діапазону коливань ціни.

48. Якими способами можна визначати рівень конкурентоспроможності конкретного товару, який випускає промислове підприємство:

- 1) методами вирівнювання емпіричних даних, методами середніх величин, найменших квадратів;
- 2) методами спостережень, порівняння, підрахунків, вимірів, експериментів, узагальнень, абстрагувань;
- 3) за допомогою прийомів подрібнення та об'єднання, винесення за межі системи, інверсії, переходу до інших вимірів, універсальності, самообслуговування;
- 4) порівнянням ціни споживання аналогічних товарів, методом знаходження загального показника її рівня як суми одиничних показників за окремими параметрами, методами експертних опитувань покупців.

49. Сертифікація аграрної продукції - це:

- 1) видача страхувачами страхових сертифікатів страхувальникам в підтвердження страхування окремих партій вантажів, що підпадають під дію генерального полісу, тобто страхового документа на всі відправки впродовж певного періоду;
- 2) випуск сертифікатів, тобто облігацій спеціального державного займу, які вважаються цінними паперами на пред'явника, спільно продаються і купуються підрозділами ощадбанку;
- 3) розподіл серед населення приватизаційних сертифікатів певної номінальної вартості, які можна використовувати для придбання акцій державних підприємств, що приватизуються;
- 4) перевірка продукції згідно з чітко установленим порядком на відповідність її певним міжнародним (ІСО, МЕК) або національним стандартам.

50. Показані оцінки впливу зростання залишків готових товарів у збутових запасах на економічні параметри функціонування підприємства. Виберіть неправильну оцінку:

- 1) збільшується потреба підприємства в обігових коштах;
- 2) росте дебіторська заборгованість покупців продукції підприємства;
- 3) збільшуються витрати на збереження запасів готової продукції;
- 4) знижується ліквідність обігових активів підприємства.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ОС «Бакалавр» 061 Журналістика	Кафедра журналістики та мовної комунікації 2022/2023 н.р.	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1 з дисципліни «Промотехнології в агробізнесі»	ЗАТВЕРДЖУЮ Завідувач кафедри д. е. н., проф. _____ Вдовенко Н.М. (підпис)
-----------------------------------	--	--	--

Екзменаційні питання:

1. Просування товару на аграрному ринку.
2. Промотехнології в агробізнесі.

Тестовий блок

1. Реклама – це:

1	будь-яка платна форма особистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
2	будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
3	будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені невідомого спонсору;
4	будь-яка форма неособистого просування товару виробниками.

2. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень:

1	ESOMAR;
2	EMOS;
3	ЮНЕСКО;
4	ЄВЛАП.

3. PR – це:

1	паблісіті;
2	створення позитивного іміджу організації;
3	іміджева реклама;
4	процес заохочення покупців.

4. Чи може товар, який перевершує за якістю конкуруючий аналог, бути неконкурентоспроможним на цільовому ринку збуту:

1	так;
2	ні;
3	це залежить від споживача;
4	це залежить від виробника.

5. За характером впливу рекламу поділяють на такі види:

А	соціально відповідальна і неетична;
Б	м'яка і жорстка;
В	локальна і регіональна;
Г	первинна і селективна.

6. Показані оцінки впливу зростання залишків готових товарів у збутових запасах на економічні параметри функціонування підприємства. Виберіть неправильну оцінку:

1	збільшується потреба підприємства в обігових коштах;
2	росте дебіторська заборгованість покупців продукції підприємства;
3	збільшуються витрати на збереження запасів готової продукції;
4	знижується ліквідність обігових активів підприємства.

7. У випадку появи нових виробників на ринку досконалої конкуренції, швидше за все:

1	попит зменшиться;
2	попит збільшиться;
3	ціна зменшиться;
4	обсяг продажу зросте.

8. До PR-заходів в мережі Інтернет можна віднести:

А	вплив на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин в інтернет-ЗМІ;
Б	здійснення контакту з представниками традиційних ЗМІ за допомогою Інтернету;
В	робота з аудиторією в on-line конференціях, дискусійних аркушах, розсилках;
Г	формування асортиментної картини в мережі;

9. Гранична ціна товару відображає:

1	точку зору виробника у ціноутворенні;
2	дозволяє об'єднати в собі інтереси обох зацікавлених сторін, як споживача, так і виробника;
3	точку зору споживача у ціноутворенні;
4	не має вірної відповіді.

10. Серед посередників, як правило, правом власності на товар володіють:

1	агенти;
2	брокери;
3	консигнатори;
4	дистриб'ютори.

10. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. При виборі управлінського рішення за цим методом

академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і приймають управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Комп'ютерна симуляція (гра) – це метод навчання, що спирається на використання спеціальних комп'ютерних програм, за допомогою яких можливе віртуальне моделювання бізнес-процесу. Студенти можуть змінювати параметри й дані, приймати рішення та аналізувати наслідки таких рішень. Метою використання даного методу є розвиток системного мислення студентів, їх здібностей до планування, формування вмінь розпізнавати й аналізувати проблеми, порівнювати й оцінювати альтернативи, приймати оптимальні рішення й діяти в умовах обмеженого часу.

Метод сценаріїв полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі. **Банки візуального супроводу** сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

11. Форми контролю

Усне опитування, практичні завдання з укладання словникових статей, завдання для проміжного і підсумкового контролю.

12. Форми поточного контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських, практичних та індивідуальних занять. Основними формами поточного контролю з дисципліни є усне опитування по кожній темі дисципліни, розв'язання розрахункових завдань і тестування.

У зв'язку із введенням в дію „Положення про кредитно-модульну систему навчання” в НУБіП України запроваджена Європейська кредитно-трансферна та акумулююча система (ECTS) оцінки знань студентів. Оцінювання усних відповідей та розв'язання розрахункових завдань здійснюється за чотирьохбальною національною оцінкою та оцінкою (ECTS) за критеріями, що наведено в табл. 1 .

Тестування є однією з форм поточного контролю знань студентів з дисципліни. Відповідно до робочої програми навчальна дисципліна складається з двох модулів, кожен з яких складається з 30 тестових завдань. Засвоєння матеріалу змістовних модулів оцінюється за 100-бальною системою. Після вивчення програмного матеріалу в обсязі змістовного модуля оцінюється рівень його засвоєння студентом – рейтингова оцінка із змістовного модуля. Згідно з положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 27.02.2019 р. протокол № 7 рейтинг дисципліни складається з рейтингу навчальної роботи та рейтингу атестації у співвідношенні 70 % до 30 %. У таблиці 1 наведено розрахунок рейтингових оцінок із змістовних модулів у ECTS та балах для студентів магістерської програми «Регіональна економіка».

Таблиця 1. Співвідношення між національними оцінками і рейтингом здобувача вищої освіти

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

Для допуску до атестації студент повинен набрати не менше 60 балів з кожного змістовного модуля, а загалом – не менше, ніж 42 бали з навчальної роботи. Студенти, які протягом навчального семестру набрали менше 42 балів з навчальної роботи, зобов'язані до початку екзаменаційної сесії підвищити свій рейтинг з навчальної роботи, інакше вони не допускаються до екзамену з дисципліни і матимуть академічну заборгованість.

13. Методичне забезпечення

Кірейцева О.В., Данилевська-Жугунісова О.Є. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів з дисципліни «Промотехнології в агробізнесі» ОС «Магістр» за напрямом 061 «Журналістика» в аграрних вищих навчальних закладах III – IV рівнів акредитації. Денна та заочна форми навчання. К.: Видавництво НУБіП України. 2022. 45 с.

14. Рекомендована література

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Закон України «Про рекламу». Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упоряд. Т. Г. Бондаренко. Київ : Ін-т Медіа Права, 2008. С. 166–183.
2. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021.
4. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Раян Голідей; пер. з англ. О. Аставшова. — К.: Наш формат, 2018. — 104 с.
5. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України / Олег Кузик // Інвестиції: практика та досвід. — 2018. — №12. — С. 16—19.

Додаткова література

6. Калінчик М.В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2014. Вип. 149. С. 11–16.
7. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. 2014. Т. 16. № 1(1). С. 285–291.
8. Сокол П.М., Коваленко А.А. Основні проблеми переходу до маркетинго-інноваційного розвитку підприємств АПК. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. 2014. Т. 22, вип. 8(3). С. 68–71.
9. «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»: Закон України від 16.11.92 № 2782-ХІІ (із змінами і доповнення) // Відом. Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – 5 січня.
10. «Про інформацію»: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1992. — № 48.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf

13. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15756413381987.pdf>
14. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. Ефективна економіка. 2021. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.202>

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. Agro-novator. Інтернет-портал АПК. URL: <http://agronovator.ua/ua/companies/>
2. Agrotender. Аграрний сайт України. URL: <http://agrotender.com.ua/kompanii.html>
3. Agrotorg. Каталог агрокомпаній. URL: <http://agrotorg.net/ru/companies/>
4. Бібліотека Інституту соціології НАН України. URL : <http://www.i-soc.com.ua/institute/lib.php>
5. Бібліотека РГІУ. URL : <http://www.i-u.ru/biblio/>
6. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
7. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
8. Інтернет-портал для управлінців. URL : <http://www.management.com.ua/>
9. Інтернет-проект «Sociology Hall». URL : <http://www.sociology.kharkov.ua/>
10. Інформаційний ресурс для піарників , маркетологів і рекламистів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
11. Науковий журнал «Інформаційне суспільство». URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/index.html
12. Онлайн-журнал «Медіа, культура і суспільство». URL : <http://mcs.sagepub.com/>
13. Онлайн-журнал «Наука, технологія і суспільство». URL : <http://sts.sagepub.com/>
14. Професійний часопис PR-експертів. URL : <http://ksena.net>
15. Соціологія по-новому, бібліотека з маркетингу, PR і реклами. URL : <http://socioline.ru/library/manual/pr>
16. Співтовариство PR-професіоналів. URL : <http://www.prschik.com/>
17. GA: Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL : <http://www.globalalliancepr.org/>
18. Inside News of Public Relations & Marketing Communications. URL : <http://www.odwyerpr.com>
19. International Resource on Global PR internet-links. URL : <http://www.globalpr.org/>
20. Online Public Relations. URL : <http://www.online-pr.com/>
21. Public relations в Україні. URL : <http://123pr.kiev.ua/>
22. PR-Ліга: Українська ліга зі зв'язків із громадськістю. URL : <http://www.pr-liga.org.ua/>
23. PR-Dialog: professional Journal. URL : www.pr-dialog.com
24. PR-Центр: Незалежний PR-проект. URL : <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link53>
25. PRWeek: for Professional Communicators and Reputation Managers the World. URL : <http://www.prweek.com/>
26. ProPR: спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні та світі. URL : <http://propr.com.ua/>
27. Public Relations at the Open Directory Project. URL : http://www.dmoz.org/Business/Marketing_and_Advertising/Public_Relations/
28. The Public Relations Society of America. URL : <http://www.prsa.org/>
29. Ukrainian Public Relations Company. URL : <http://www.uapr.com/>