

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК
імені І.В. Поповича

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки та
менеджменту
 Гримак О. Я.
" 26 " 08 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Аграрний маркетинг»

Рівень вищої освіти	<i>перший (бакалаврський) зі скороченим терміном навчання</i>
Галузь знань	<i>05 Соціальні та поведінкові науки</i>
Спеціальність	<i>051 – «Економіка»</i>
Освітня програма	<i>«Економіка підприємства»</i>
Вид дисципліни	<i>вибіркова</i>

Львів – 2021 р

Робоча програма навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі скороченим терміном навчання за освітньо-професійною програмою «Економіка підприємства» спеціальності 051 – «Економіка».

Розробник – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича Р.С. Грабовський

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича « 13 » 04 2021 року (протокол № 8).

Завідувач кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича  Музика П.М.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 051 «Економіка» « 28 » 04 2021 року (протокол № 3).

Голова НМКС  Музика П.М.

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту « 5 » травня 2021 року (протокол № 6).

Голова ради  Поперечний С.І.

Схвалено вченою радою факультету економіки та менеджменту « 26 » серпня 2021 року (протокол № 1).

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	3/90	3/90
Усього годин аудиторної роботи	32	10
в т.ч.:		-
• лекційні заняття, год.	16	4
• практичні заняття, год.	16	6
• лабораторні заняття, год.	-	-
семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	58	80
Форма семестрового контролю	залік	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 35;

для заочної форми навчання – 11.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи знань і умінь про сутність і зміст аграрного маркетингу як філософію підприємницької діяльності у аграрному секторі економіки України в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Предмет: процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання дисципліни - вивчення основних понять, систем і алгоритмів аграрного маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування конкретних маркетингових завдань; формування вмій пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні мати необхідні знання та навички.

Знати:

історію виникнення маркетингу, його сутність, функції та концепції маркетингової діяльності;

основні етапи та методи маркетингового дослідження, сутність маркетингового середовища;

сутність маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики.

Вміти:

- проводити маркетингове дослідження;
- визначити загрози та можливості розвитку підприємства;
- охарактеризувати ринок і здійснити його сегментацію;
- здійснювати необхідний комплекс елементів маркетингу на кожній стадії життєвого циклу товару;
- здійснювати маркетингову політику розподілу;
- розробляти елементи комплексу маркетингових комунікацій.

3. Структура навчальної дисципліни

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	Денна форма здобуття освіти				Заочна форма здобуття освіти			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	лаб. практ.	с.р.		л	лаб. практ.	с.р.
Тема 1 Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу	6	2	2	2	6			6
Тема 2 Управління маркетингом	6	2	2	2	6		1	5
Тема 3. Сутність, напрями маркетингових досліджень та процес маркетингових досліджень	6	2	2	2	6	1	1	4
Тема 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	6	2	2	2	6	1	1	4
Тема 5. Маркетингова товарна політика	6	2	2	2	6	1	1	4
Тема 6. Маркетингова цінова політика	6	2	2	2	6		1	5
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	6	2	2	2	6	1	1	4
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій та маркетингове планування	6	2	2	2	6			6
Інші види самостійної роботи	42			42	42			42
Усього годин	90	16	16	58	90	4	6	80

3.2.Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
1	Тема 1 Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу. Концепції та види маркетингу.	2	
2	Тема 2 Управління маркетингом Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту). Процес управління маркетингом.	2	
3	Тема 3. Сутність, напрями маркетингових досліджень та процес маркетингових досліджень Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку. Чинники макросередовища маркетингу. Кон'юнктурні дослідження ринку. Процес маркетингових досліджень. Визначення проблеми та цілей дослідження. Розробка, реалізація плану дослідження. Обробка та аналіз даних	2	1
4	Тема 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Сегментація ринку Позиціонування товарів на ринку	2	1
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів Конкурентоспроможність товару. Процес розробки нових товарів. Управління життєвим циклом товарів. Управління товарним асортиментом. Розробка товарних стратегій	2	1
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика Сутність маркетингової цінової політики. Види цін. Чинники ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення.	2	1
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу. Типи посередників у каналах розподілу. Процес формування каналів розподілу. Процес товароруху.	2	1
8	Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика та маркетингове планування Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій. Планування реклами. Стимулювання збуту. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій. Суть та система маркетингового планування. Стратегічне планування маркетингу. Розробка програми маркетингу.	2	
Усього годин		16	4

3.3.Практичні (лабораторні, семінарські) заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Тема 1 Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу Ринкове середовище АПК та його суб'єкти. Аграрний бізнес. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Аграрний маркетинг. Принципи і завдання аграрного маркетингу	2	
2	Тема 2 Управління маркетингом Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності підприємств. Сутність управління маркетингом у сільському господарстві. Система та складові процесу управління агромаркетингом, заходи щодо підвищення його ефективності.	2	1
3	Тема 3. Сутність, напрями маркетингових досліджень та процес маркетингових досліджень Маркетингова інформація та її різновиди. Класифікація маркетингової інформації за періодом часу, формами планування маркетингу, етапами процесу прийняття маркетингових рішень, можливістю кількісної оцінки, місцем та джерелами одержання інформації. Класифікація та характеристика джерел і видів вторинної інформації. Основні складові системи маркетингової інформації.	2	1
4	Тема 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Критерії та методи сегментації ринку. Здійснення позиціонування певного товару на ринку;	2	1
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика Забезпечення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності продукції. Формування і оптимізація товарного асортименту. Інновації. Позиціонування товарів на ринку. Управління життєвим циклом товарів.	2	1
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика Встановлення ціни на новий товар. Процес ціноутворення. Урахування зовнішніх факторів при встановленні ціни	2	1
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу. Політика розподілу Завдання розподілу продукції. Типи посередників у каналах розподілу Процес формування каналів розподілу	2	1
8	Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика та маркетингове планування Елементи комплексу просування Модель процесу комунікацій Алгоритм формування комплексу просування товару Методи складання бюджету просування.	2	
Усього годин		16	6

3.4.Самостійна робота

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Тема 1 Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу Формування агромаркетингової інфраструктури з метою створення комплексної багаторівневої системи задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Склад, функції та ринкові характеристики маркетингової сфери АПК. Проект розвитку агробізнесу в Україні	2	6
2	Тема 2 Управління маркетингом Служба маркетингу аграрного підприємства та підходи до її організації. Порівняльна характеристика функціональної, товарної та ринкової організаційної побудови служб маркетингу. Основні вимоги до маркетингових організаційних структур	2	5
3	Тема 3. Сутність, напрями маркетингових досліджень та процес маркетингових досліджень Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи. Поняття маркетингових досліджень та функції, що реалізуються в процесі їх проведення.	2	4
4	Тема 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Визначення критеріїв сегментування Вибір методу та здійснення сегментування ринку Інтерпретація отриманих результатів. Типологія споживачів. Позиціонування товару	2	4
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика Формування торгової марки та управління нею.	2	4
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика Методи ціноутворення. Цінові стратегії	2	5
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу Маркетингові системи розподілу. Обґрунтування організаційної побудови каналу розподілу.	2	4
8	Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика та маркетингове планування Види реклами. Засоби стимулювання збуту. Процес стимулювання збуту Управлінські рішення з персонального продажу	2	6
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів		42	42
Усього годин		58	80

4. Індивідуальні завдання

Здобувачі вищої освіти виконують індивідуальні завдання (написання реферату і виконання описових завдань) з таких тем:

1. Інструментарій розробки аграрного маркетингу.
2. Особливості розвитку аграрного маркетингу в Україні.
3. Формування агромаркетингової культури в агробізнесі України.
4. Характеристика етапів еволюції аграрного маркетингу.
5. Мистецтво агромаркетингу та його вплив на ефективність агробізнесу.
6. Формування соціально-етичного маркетингу в аграрному бізнессередовищі.
7. Маркетингові стратегії фермерських господарств.
8. Роль маркетингу в аграрних структурних перетвореннях.
9. Конкуренція на агропродовольчому ринку України.
10. Конкурентоспроможність продовольчих товарів на ринку.
11. Вплив маркетингового макросередовища на діяльність агровиробників.
12. Роль маркетингу у формуванні ринку органічних продуктів.
13. Тенденції у змінах продовольчого харчування в Україні.
14. Аналіз маркетингової стратегії агропідприємств України.
15. Роль маркетингової інформації в прийнятті управлінських рішень.
16. Аналіз невдач виходу агропродукту на ринках.
17. Напрями формування товарно-асортиментної політики агрофірм України.
18. Використання світового досвіду регулювання цін і доходів у сільському господарстві України.
19. Маркетингові стратегії збуту агропродукції на зовнішніх ринках.
20. Порівняльний аналіз переваг і слабих сторін використання реклами і стимулювання збуту в комерційній діяльності агробізнесу України

5. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються такі методи навчання: інформаційно-ілюстративний, метод проблемного викладу, розв'язування ситуаційних завдань, виступ з рефератом, доповідь, тестування, а також інтерактивного навчання (ділові ігри).

6. Методи контролю

Основними є наступні методи контролю роботи студентів:

- усне опитування;
- письмове опитування;
- тестування;
- виконання практичних завдань;
- залік.

7. Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Поточний контроль студентів за **денною формою** навчання проводиться у формі усного опитування та письмового експрес-контролю на практичних

заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на семінарських заняттях, комп'ютерного тестування.

Таблиця 7.1

Критерії поточного оцінювання знань студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
1	2
5 ("відмінно")	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самотійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішує усі завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами і відомостями.
4 ("добре")	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
3 ("задовільно")	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
2 ("незадовільно")	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.

Підсумкове семестрове оцінювання здійснюється за 100 – бальною шкалою, національною шкалою (зараховано, незараховано) та шкалою ECTS.

Таблиця 7.2

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Зараховано	A
82 - 89		B
74 - 81		C
64 - 73		D
60 - 63		E
35 – 59	Незараховано з можливістю повторного складання заліку	FX
0 - 34	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Максимальна кількість балів за засвоєння дисципліни протягом семестру становить 100.

Для переведення середнього балу поточного контролю за 4 – бальною шкалою у підсумкову семестрову оцінку за 100 – бальною шкалою використовується формула:

$$PCO = \frac{СБПК \times 100}{5},$$

де PCO – оцінка підсумкового семестрового контролю за 100 – бальною шкалою;

СБПК – середній бал поточного оцінювання за чотирибальною шкалою.

За підсумками семестрового контролю в залікову відомість студентів у графі «за національною шкалою» виставляється оцінка «зараховано/незараховано».

Присутність студента при виставленні підсумкової оцінки не обов'язкова, якщо ним виконані усі передбачені види робіт.

Розподіл максимальних 100 балів для підсумкового семестрового оцінювання студентів, що навчаються за **заочною** формою здійснюється наступним чином:

за результатами поточного оцінювання – 30 балів;

за результатами виконання тематичної самостійної роботи у міжсесійний період – 70 балів.

Для переведення середнього балу поточного контролю за 4-бальною шкалою у оцінку за 30 – бальною шкалою використовується формула:

$$ПО = \frac{СБПК \times 30}{5},$$

де ПО - результати поточного оцінювання за 30 – бальною шкалою;

СБПК - середній бал поточного оцінювання за чотирибальною шкалою.

Тематична самостійна робота – це завершена теоретична чи практична робота в межах навчальної дисципліни, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, здобутих у процесі опрацювання тем, винесених на самостійне вивчення у міжсесійний період та охоплює зміст навчального курсу в цілому.

Для виконання тематичної самостійної роботи розробляються методичні вказівки, які містять програму дисципліни; основні положення, акценти, рекомендації щодо вивчення кожної теми; рекомендовану літературу до кожної теми, запитання для самоконтролю чи тестові завдання з тем.

8. Навчально-методичне забезпечення

1. Грабовський Р. С. Аграрний маркетинг: методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2020. 36с.
2. Грабовський Р. С. Аграрний маркетинг: методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни. Львів, 2020. 42с.
3. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни;
4. Конспект лекцій на паперовому та електронному носіях;
5. Друкований роздатковий матеріал.

9. Рекомендована література

Базова

1. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів, Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с.
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів, 2013. 192 с.
5. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, вивчення громадської думки і аналізу даних. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf (дата звернення: 21 лютого 2021).
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець ., 2019 240 с.
7. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабміну України від 29 травня 1996 р. № 574. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/574-96-%D0%BF#Text> (дата звернення: 21 лютого 2021).

8. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 236/96-ВР у редакції від 12. 11. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21 лютого 2021)

9. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21 лютого 2021)

10. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI у редакції від 30.03.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 21 лютого 2021).

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

Допоміжна

1. Бабко Н. М., Бережна Ю. Г. Прокопенко О. В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 320 – 326. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-38>

2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.93)

3. Запша Г. М. Організаційні форми управління маркетинговою діяльністю аграрних господарюючих суб'єктів. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/4.pdf (дата звернення: 3. 03. 2021)

4. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип 10. С. 125 – 128. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/30.pdf. (дата звернення: 3/ 03/ 2021)

5. Киш А. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. №2. С. 67 – 76. DOI: [10.32702/23066792.2020.2.69](https://doi.org/10.32702/23066792.2020.2.69)

6. Кузик О. В. Сторіфікований маркетинг у діяльності українських агропромислових підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 13-14. С. 47–53. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.13-14.47](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.13-14.47).

7. Майовець Є. Й. Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 67 -73. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-290-1-13](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-13)

8. Михайлова Л.І., Лищенко М.О., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 40 – 47. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201810040>

9. Нагорна О. В., Кононова О. Є., Даляк Н. А. Маркетингове дослідження агропродовольчої та промислової продукції: стан та перспективи

розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 63–67. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.10.63](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.63)

10. Семенда Д. К., Семенда О. Вс., Семенда О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 56–64. DOI: [10.32702/2306-6792.2021.1-2.56](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.56)

11. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

10. Інформаційні ресурси

Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> .

2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний сайт. URL: <http://www.management.com.ua/about.php#1>.

3. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики і продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/ua>.

4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/> .

6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/> .