



Силабус курсу Агропромисловий маркетинг

Ступінь вищої освіти – магістр
Освітньо-професійна програма: «Агрономія»
Рік навчання: I
Семестр: 2

Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

д .с.-г. н., с.н.с. Євген Кривохижа

Контактна інформація

- ye.kryvokhyzha@ukr.net
- +380973223553

Опис дисципліни

Дисципліна «Агропромисловий маркетинг» спрямована на формування у майбутніх фахівців знань і навичок з теорії і практики організації агропромислового маркетингу у формуваннях АПК. Під час вивчення навчальної дисципліни студент повинен ознайомитися із актуальними питаннями організації маркетингової діяльності в підприємствах ринкової орієнтації; особливостями організації агропромислового маркетингу у формуваннях АПК; навчитися розраховувати ціни на товари агропромислового виробництва; навчитися застосовувати всі аспекти агромаркетингової діяльності для отримання довгострокового прибутку і задоволення потреб споживачів; навчитися застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.

Структура курсу

Год. (лек. / пр.)	Тема	Результати навчання	Завдання
6/3	1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.	Знати предмет дисципліни, вміти організувати ефективну агромаркетингову діяльність.	Поточне опитування
4/3	2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.	Знати особливості ринків сільськогосподарської продукції та продовольства; створювати на підприємствах маркетингову інформаційну систему.	
6/2	3. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.	Знати методи дослідження кон'юнктури ринку агропродовольчої продукції та методи аналізу ринкової ситуації та їх практичне використання.	

4 / 2	4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.	Знати елементи комплексу аграрного маркетингу, їх характеристики, особливості застосування в практичній діяльності підприємств.	Поточне олітування
6 / 2	5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.	Вміти застосувати всі аспекти агромаркетингової діяльності для отримання довгострокового прибутку і задоволення потреб споживачів;	
4 / 3	6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.	Знати особливості організації підрозділів маркетингу в агропромисловому підприємстві та об'єднанні. Основні схеми організації служби маркетингу. Розуміти мету і завдання маркетингової служби підприємств та об'єднань.	

Літературні джерела

1. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.

2. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 43–50.

3. Кривуля В.Є. Сутнісна характеристика комплексної системи аграрного маркетингу. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 20 вересня 2022 р.). Дніпро: ДДАЕУ, 2022. С. 168–170.

4. Гарах П.В. Аграрний маркетинг в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25–28 квітня 2023 р.). Суми: Сумський НАУ, 2023. С. 332.

5. Багорка М. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Т. 1(47). С. 70–79. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479>.

6. . Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : ФОП Вишемирський В. С., 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jsrui/bitstream/123456789/736/1/Софієнко%2c%20А.%20В.%20Теоретичний%20маркетинг.%20навч.%20посіб.pdf>.

Дудар Т.Г., Шумейко О.Т., Дудар В.Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. С. 46–53.

7. Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.19.

8. Шкільний О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7–8. С. 106–111.

9. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. № 8. 2018. С. 27–30.

10. Зінченко О.А., Арутюнян А.Е. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4 (70). С. 7–12.

11. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський

національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Дудар В.Т. Формування цінкових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 45–54.

13. Дудар Т.Г. Розвиток бджільництва в Україні: досягнуті успіхи, необхідність маркетингової кооперації в галузі, стратегія медового бізнесу. *Вісник ТНЕУ*. 2020. Випуск 2 (96). С. 36–49.

14. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укл.: к.е.н., доц. І. Л. Піняк, д.е.н., проф. Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 64 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://www.rada.kiev.ua/>
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Українська електронна бібліотека. URL: lib.com.ua
5. Бібліотека ім. Л. Каніщенка Західноукраїнського національного університету. URL: <http://library.wunu.edu.ua/index.php/uk/>
6. Google Академія (ресурс для пошуку наукових статей). URL: <https://scholar.google.com>.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ)	Разом
30%	40%	30%	100
1. Усне опитування під час занять – 60 балів (3 теми по 20 балів) 2. Модульна контрольна робота – 40 балів	1 Усне опитування під час занять – 30 балів (3 теми по 10 балів). 2. Письмова робота 70 балів	1. Написання КПЗ (вибір теми, складання плану, написання роботи) – 60 балів 2. Захист КПЗ = 30 балів 3. Оцінка за тренінг =10 балів	100%

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом