

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАТИКИ,
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту інноватики,
природокористування та
інфраструктури



Василь БРИЧ

«31» 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Виконувач обов'язків
проректора з
науково-педагогічної роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«31» 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх технологій



Святослав ГИТЕЛЬ

«31» 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«АГРОПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – **20 Аграрні науки та продовольство**

спеціальність – **201 Агрономія**

освітньо-професійна програма «Агрономія»

кафедра агробіотехнологій

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік
Денна	1	2	30	15	5	4	66	120	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	108	120	3

Тернопіль – ЗУНУ
2023

Робочу програму склав доктор сільськогосподарських наук, старший науковий співробітник Євген КРИВОХИЖА

Робоча програма розглянута та затверджена на засідання кафедри агробіотехнологій, протокол № 2 від 25 жовтня 2023 р.

Завідувач кафедри  д. с.-г.н., с.н.с. Антін ШУВАР

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Агрономія», протокол № 2 від 3 жовтня 2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності  д. с.-г.н., с.н.с. Антін ШУВАР

Гарант ОПШ  д. с.-г.н., с.н.с. Іван СЕНИК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«АГРОПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«АГРОПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Дисципліна – «Агропромисловий маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань: <i>20 «Аграрні науки та продовольство»</i>	Статус дисципліни – <i>Вибіркова дисципліна</i> Мова навчання – <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність: <i>201 «Агрономія»</i> Освітня програма: <i>«Агрономія»</i>	Рік підготовки – <i>Денна – 5</i> <i>Заочна – 5</i> Семестр: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – <i>магістр</i>	Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота <i>Денна – 66 (в т.ч. тренінг – 4 год.)</i> <i>Заочна – 108 год.</i> Індивідуальна робота – <i>5 год.</i>
Тижневих годин: Денна форма навчання <i>– 10 год., з них</i> аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «АГРОПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни

У зв'язку з переходом від командно адміністративної системи господарювання до ринкової системи ведення підприємницької діяльності зростає роль теорії і практичного застосування агропромислового маркетингу, який дає змогу проводити маркетингові дослідження, прогнозувати і аналізувати попит покупців і в значній мірі уникати диспропорцій в господарській діяльності.

Агропромисловий маркетинг є концепцією управління виробничо-збутовою діяльністю різноманітних підприємства у ринковій системі господарювання.

Мета курсу «*Агропромисловий маркетинг*» – озброїти майбутніх фахівців агропромислового виробництва знаннями і навиками з теорії і практики організації агропромислового маркетингу у формуваннях АПК.

2.3. Завдання вивчення навчальної дисципліни

Завданням вивчення дисципліни «*Агропромисловий маркетинг*» є засвоєння концептуальних питань, а саме:

- теоретичних та методологічних основ галузевого маркетингу – агропромислового;
- системного підходу до розвитку маркетингової діяльності агропромислових підприємств;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища агромаркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку агропромислової продукції і продовольства та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм агропромислового маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- основні теоретичні і практичні основи агропромислового маркетингу;
- особливості ринків сільськогосподарської продукції та продовольства;
- актуальні питання організації маркетингової діяльності в підприємствах ринкової орієнтації;
- методи дослідження кон'юнктури ринку агропродовольчої продукції та методи аналізу ринкової ситуації;
- систему маркетингових досліджень, маркетингову інформацію і маркетингове середовище;
- елементи комплексу аграрного маркетингу, їх характеристики, особливості застосування у практичній діяльності підприємств.

Вміти:

- проводити стратегічне планування, впроваджувати і контролювати програми і проекти агропромислового маркетингу;
- розраховувати ціни на товари агропромислового виробництва;
- проектувати організаційні структури маркетингових служб в агропромислових підприємствах і об'єднаннях;
- формулювати посадові інструкції керівників та спеціалістів маркетингових служб і структурних підрозділів суб'єктів підприємницької діяльності.
- застосувати всі аспекти агромаркетингової діяльності для отримання довгострокового прибутку і задоволення потреб споживачів;
- надавати методичну допомогу агропромисловим формуванням і об'єднанням по організації маркетингової діяльності в їх структурних підрозділах.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Концептуальні основи розвитку аграрного маркетингу в агропромисловому виробництві.

ТЕМА 1. *Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.*

Суть маркетингу. Історична періодизація його розвитку. Основні концепції маркетингової діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Цілі і система маркетингу. Принципи і методи маркетингу. Основні сфери розповсюдження системи маркетингу в АПК. Особливості коректування і розвиток мислення працівників АПК в напрямку потреб ринку. Аналіз ринкових потужностей підприємств і об'єднань агропромислової сфери діяльності. Вибір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу агропромислових підприємств. Втілення в життя маркетингових заходів. Фактори, які впливають на стратегію маркетингу агропромислових підприємств.

ТЕМА 2. *Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.*

Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Основні види маркетингової інформації в АПК. Інформація про поведінку споживачів агропромислової продукції та методи її збуту. Вибір джерел і збір інформації.

Основні фактори мікро середовища функціонування агропромислового підприємства, об'єднання. Постачальники, маркетингові посередники. Клієнтура. Контрактні аудиторії. Конкуренти. Поняття споживчого ринку. Модель поведінки покупців. Процес прийняття рішень про купівлю, варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

ТЕМА 3. *Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.*

Види організацій – споживачів. Характерні риси маркетингу на ринку агропромислових підприємств. Ринок товарів першої сфери агропромислового комплексу. Ринок проміжних продавців. Ринок державних установ.

Визначення товару та товарної одиниці. Три рівні товару. Класифікація товарів агропромислового виробництва. Стратегічний підхід та його етапи. Марочне позначення товару. Товарний асортимент та товарна номенклатура. Обслуговування клієнтів.

Комплексне дослідження ринку. Основні етапи розробки стратегії сегментації товарів агропромислового виробництва. Головні принципи сегментації і вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товарів на ринку.

Змістовий модуль 2. Методи розповсюдження агропромислових товарів, формування цінової політики і комплексу маркетингових комунікацій.

ТЕМА 4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.

Проблеми в галузі ціноутворення на різних типах ринків. Постановка завдання ціноутворення. Встановлення попиту та оцінки відрахувань. Аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Підходи до проблем ціноутворення на товари агропромислового виробництва. Ініціативне змінення цін. Реакція споживачів та підприємств-конкурентів на змінення цін.

Поняття каналу розподілу та його функції. Число рівнів каналів розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК. Рішення про структуру каналу і управління каналом. Рішення по проблемах товароруку. Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруку. Основні види роздрібних торгових підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення, прийняті роздрібними і оптовими торговцями продукцією АПК.

ТЕМА 5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.

Основні складові комплексу маркетингових комунікацій АПК. Елементи процесу маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації в АПК. Найбільш розповсюджені методи обчислення комплексного бюджету стимулювання. Характеристики і особливості засобів стимулювання. Основні рішення, необхідні для організації управління торговим апаратом підприємств і об'єднань АПК. Постановка задач торговому апарату агропромислового підприємства. Вибір організаційної структури торгового апарату. Основні етапи процесу ефективного продажу та їх характеристика. Контроль та оцінка ефективності роботи торгових агентів. Стратегічне планування. Порядок розробки бюджету маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах та об'єднаннях. Маркетинговий контроль.

ТЕМА 6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.

Організація підрозділів маркетингу в агропромисловому підприємстві, об'єднанні. Основні схеми організації служби маркетингу. Мета і завдання маркетингової служби підприємств, об'єднань. Кар'єра в сфері маркетингу.

Основні рішення, які приймаються в сфері міжнародного маркетингу. Цілі, стратегія та форми виходу на зарубіжний ринок. Особливості адаптації товарів агропромислового виробництва на зарубіжних ринках, їх типи, структура, особливості вибору та організації.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «АГРОПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин, в т. ч.					
	лекції	прак-тичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг (год.)	самостійна робота студента, год	контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи розвитку аграрного маркетингу в агропромисловому виробництві						
ТЕМА 1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.	6	3			11	Поточне опитування
ТЕМА 2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.	4	3	3	2	11	
ТЕМА 3. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.	6	2			11	
Змістовий модуль 2. Методи розповсюдження агропромислових товарів, формування цінової політики і комплексу маркетингових комунікацій						
ТЕМА 4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.	4	2			11	Поточне опитування
ТЕМА 5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.	6	2	2	2	11	
ТЕМА 6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.	4	3			11	
Разом	30	15	5	4	66	

Заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин, в т. ч.		
	лекції	Практичні заняття	самостійна робота студента
ТЕМА 1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.	2	1	18
ТЕМА 2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.	2	1	18
ТЕМА 3. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.	-	-	18
ТЕМА 4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.	2	1	18
ТЕМА 5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.	2	1	18
ТЕМА 6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.	-	-	18
Разом	8	4	108

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практична робота 1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.

Мета: Сформувати у студентів знання про суть, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві.

Питання для обговорення:

1. Суть маркетингу.
2. Основні концепції маркетингової діяльності агропромислових підприємств і об'єднань.
3. Цілі і система, принципи і методи маркетингу.
4. Основні сфери розповсюдження системи маркетингу в АПК.
5. Особливості коректування і розвиток мислення працівників АПК в напрямку потреб ринку.
6. Аналіз ринкових потужностей підприємств і об'єднань агропромислової сфери діяльності.
7. Вибір цільових ринків.
8. Розробка комплексу маркетингу агропромислових підприємств
9. Втілення в життя маркетингових заходів.
10. Фактори, які впливають на стратегію маркетингу агропромислових підприємств.

Практична робота 2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань.

Мета: Ознайомити студентів із системою маркетингових досліджень, маркетинговою інформацією і маркетинговим середовищем.

Питання для обговорення:

1. Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація.
2. Основні види маркетингової інформації в АПК.
3. Інформація про поведінку споживачів агропромислової продукції та методи її збуту.
4. Вибір джерел і збір інформації.
5. Основні фактори мікро середовища функціонування агропромислового підприємства, об'єднання.
6. Постачальники, маркетингові посередники. Клієнтура. Контрактні аудиторії. Конкуренти.
7. Види організацій – споживачів.
8. Характерні риси маркетингу на ринку агропромислових підприємств.
9. Ринок товарів першої сфери агропромислового комплексу.
10. Ринок проміжних продавців.
11. Ринок державних установ.

Практична робота 3. Сегментування ринку і позиціонування товарів. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва.

Мета: Сформувати у студентів знання про сегментування ринку, позиціонування товарів та встановлення цін на товари агропромислового виробництва.

Питання для обговорення:

1. Комплексне дослідження ринку.
2. Основні етапи розробки стратегії сегментації товарів агропромислового виробництва.
3. Головні принципи сегментації і вибір цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування товарів на ринку.
5. Проблеми в галузі ціноутворення на різних типах ринків
6. Постановка завдання ціноутворення.
7. Встановлення попиту та оцінки відрахувань.
8. Аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення.
9. Підходи до проблем ціноутворення на товари агропромислового виробництва.
10. Ініціативне змінення цін. Реакція споживачів та підприємств-конкурентів на змінення цін.

Практична робота 4. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання)

Мета: Ознайомити студентів з методами розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.

Питання для обговорення:

1. Поняття каналу розподілу та його функції.
2. Число рівнів каналів розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК
3. Рішення про структуру каналу і управління каналом.
4. Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху.
5. Основні види роздрібних торгових підприємств оптової торгівлі.
6. Маркетингові рішення, прийняті роздрібними і оптовими торговцями продукцією АПК.
7. Основні складові комплексу маркетингових комунікацій АПК.
8. Елементи процесу маркетингових комунікацій.
9. Етапи розробки ефективної комунікації в АПК.
10. Найбільш розповсюджені методи обчислення комплексного бюджету стимулювання.
11. Характеристики і особливості засобів стимулювання.
12. Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання.

Практична робота 5. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.

Мета: Ознайомити студентів із стратегічним планування і контролем маркетингової діяльності.

Питання для обговорення:

1. Стратегічне планування.
2. Основні етапи маркетингового планування в АПК.
3. Порядок розробки бюджету маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах та об'єднаннях.
4. Маркетинговий контроль.

Практична робота 6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях.

Мета: Ознайомити студентів із організацією служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях.

Питання для обговорення:

1. Організація підрозділів маркетингу в агропромисловому підприємстві та об'єднанні.
2. Основні схеми організації служби маркетингу.
3. Мета і завдання маркетингової служби підприємств та об'єднань.
4. Кар'єра в сфері маркетингу.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ (КПЗ)

Комплексне практичне індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «Агропромисловий маркетинг» виконується самостійно кожним студентом на основі вибірових даних із статистичної та бухгалтерської звітності аграрних і агропромислових підприємств, їх об'єднань, регіонів та держави, оформлених у вигляді таблиць. Метою курсу агропромисловий маркетинг є озброєння на майбутніх фахівців агропромислового виробництва знаннями і навиками з теорії і практики організації маркетингу у формуваннях АПК, а також для здійснення наукових досліджень у магістерських (дипломних) роботах. КПЗ оформляється у відповідності із встановленими вимогами. В процесі виконання та оформлення КПЗ студент може використовувати комп'ютерно-інформаційну техніку. Результати таких завдань використовуються слухачем (студентом) для участі у роботі студентських наукових конференцій, написанні випускних робіт.

Перелік питань для комплексного практичного індивідуальної завдання

1. Організація маркетингової діяльності в АПК.
2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище.
3. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.
4. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань.
5. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань.
6. Сегментування ринку і позиціонування агропромислових товарів.
7. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві.
8. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва.
9. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.
10. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання)
11. Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва.
12. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.
13. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях.
14. Маркетинг послуг в сфері некомерційної діяльності.
15. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.
16. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.
17. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.
18. Методика встановлення цін на товари агропромислового виробництва.
19. Етичний кодекс маркетингової діяльності в підприємствах і об'єднаннях АПК.
20. Формування маркетингових груп в маркетинговій діяльності.
21. Аналіз сільськогосподарського ринку.
22. Агромакетинг в системі молокопродуктового підкомплексу АПК.
23. Організація маркетингової діяльності в системі аграрного ринку.
24. Організація маркетингової діяльності в підприємницьких структурах малого бізнесу.
25. Маркетингова концепція управління в АПК.

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ п/п	Тематика
1.	Агрорекетинг і особливості його реалізації в агропромисловому виробництві.
2.	Розробка і використання маркетингових інформаційних систем. Аналіз одержаної інформації.
3.	Ринок агропромислових підприємств та поведінка покупців на них.
4.	Фактори, що сприяють розширенню використання міжнародного маркетингу.
5.	Поняття маркетингового середовища. Основні фактори мікро середовища функціонування агропромислового підприємства, об'єднання.
6.	Суттєва характеристика маркетингових комунікацій.
7.	Основні види маркетингової інформації в АПК.
8.	Роль і місце збутової діяльності в системі маркетингу.
9.	Споживчі ринки та поведінка покупців на них.
10.	Реформування господарського механізму як необхідна умова ефективної маркетингової діяльності агропромислового підприємства, об'єднання.
11.	Суть, мета і принципи сегментації ринку. Особливості сегментації ринку товарів агропромислового призначення.
12.	Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств та об'єднань.
13.	Класифікація товарів широкого вжитку та першої сфери АПК.
14.	Суть та мета товароруху. Організаційна структура управління товарорухом.
15.	Мета, об'єкти, принципи і порядок проведення ринкових досліджень.
16.	Інформація про поведінку споживачів агропромислової продукції та методи її збору.
17.	Природа, рівні та функції каналів збуту. Властивості каналів збуту продукції агропромислового призначення.
18.	Характерні риси маркетингу на ринку агропромислових підприємств, об'єднань.
19.	Зміст мети та основні засоби формування попиту і стимулювання збуту.
20.	Принципи формування маркетингових організаційних структур.
21.	Суть, мета та переваги стратегічного планування маркетингової діяльності агропромислових підприємств.
22.	Особливості адаптації товарів агропромислового виробництва на зарубіжних ринках, типи, структура і особливості вибору.
23.	Маркетинг послуг в сфері некомерційної діяльності АПК.
24.	Характеристики і особливості засобів стимулювання споживача.
25.	Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємств АПК.
26.	Суть і функції реклами. Організація рекламної діяльності.
27.	Мета і завдання маркетингових служб агропромислових підприємств, об'єднань.
28.	Основні етапи маркетингового планування в АПК. Порядок розробки бюджету маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах та об'єднаннях.
29.	Методи встановлення цін на товари агропромислового виробництва.
30.	Мета і методи контролю, ревізії маркетингової діяльності підприємств і об'єднань АПК.

8. Тренінг з дисципліни

Тематика: Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах.

1. Розробити мультимедійну презентацію з маркетингової діяльності аграрних підприємств своєї області.
2. Сформулювати напрямки удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств своєї області.

9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

В процесі вивчення навчальної дисципліни «Агропромисловий маркетинг» використовуються наступні методики оцінки занять студентів:

- поточне опитування на семінарських і практичних заняттях;
- підсумкове тестування з кожного змістовного модуля;
- контрольна робота;
- оцінка виконання КПЗ;
- залік.

10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) навчальної дисципліни «Агропромисловий маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, %:

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ)
30%	40%	30%
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

11. Шкала оцінювання:

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

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Електронний варіант лекцій	1–6
2	Презентаційні матеріали в Power Point	1-6
3	Тестові завдання (електронний варіант)	1–6
4	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій. Платформа Moodle.wunu.edu.ua On-line платформи: ZOOM	1–6

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

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>.
7. Дудар Т.Г., Шумейко О.Т., Дудар В.Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. С. 46–53.
8. Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.19.
9. Шкільний О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7–8. С. 106–111.
10. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. № 8. 2018. С. 27–30.
11. 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.
12. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник THEU*. 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. Якимішин. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулля, 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>.