1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань:07 «Управління та адміністрування»(шифр і назва) | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Модулів – 2 | Спеціальність: 075 Маркетинг | Нормативна |
| Змістових модулів – 2 | Рік підготовки |
| 1-й | -й |
| Семестр |
| 1-й | -й |
| Лекції |
| 64 год. | 26 год. |
| Практичні, семінарські |
| 32 год. | 14 год. |
| Лабораторні |
| год. | год. |
| Самостійна робота |
| 84 год. | 140 год. |
| Індивідуальні заняття: |
| год. |
| Види контролю: |
| екзамен | екзамен |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 6самостійної роботи студента – 5  | Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр |  |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

 для денної форми навчання – 52%

 для заочної форми навчання – 28,5%

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Мета курсу «Аграрний маркетинг» поглибити та засвоїти знання про дію ринкових механізмів економічної кон’юнктури конкурентного позиціювання підприємств агропродовольчого комплексу і сформувати практичні навички маркетингової діяльності у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики з урахуванням динаміки зміни на внутрішньому на міжнародному агропродовольчому ринку.

Завдання дисципліни:

* вивчення суті і значення аграрного маркетингу в агропродовольчому середовищі;
* ознайомлення студентів із методичним засобами адаптації аграрного маркетингу до існуючого бізнес-середовища;
* з’ясування особливості використання маркетингу у різних аграрних підприємницьких структурах;
* здобування практичних навичок управління агропродовольчим маркетингом;
* обґрунтування ефективної маркетингової консультаційної діяльності;
* описання маркетингових стратегій товаровиробників на агропродовольчому ринку;
* вибір найоптимальніших методів ціноутворення та побудова цінових стратегій агровиробників;
* з’ясування механізму координації збутової діяльності та виявлення напрямів зниження логістичних витрат;
* формування вмінь у використанні інструментарію комунікаційної діяльності та підтримці ефективної позиції агропродовольчих фірм на ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1. Знати:

* яке місце займає аграрний маркетинг в структурі агробізнесу;
* особливості функціонування маркетингу у різних агропродовольчих структурах;
* макро та мікросередовище аграрного маркетингу та суперечливість взаємодії його структурних складових;
* підходи, що характеризують систему управління агропродовольчим маркетингом;
* проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу агропродовольчих фірм;
* завдання маркетингу консультаційних послуг в агропродовольчій сфері;
* особливості формування ринку агропродовольчих товарів і тенденції його розвитку;
* як здійснюється товарно-асортиментна політика сучасних агрофірм;
* яка роль відводиться ціні як інструменту ринкової координації і як цінові рішення впливають на створення ефективного агропродовольчого ринку;
* критерії на основі яких здійснюється розподільчо-збутова політика і формується механізм координації збутової діяльності;
* суть агромаркетингових комунікацій, їх структуру, функції та місце на агропродовольчому ринку;
* роль збутових комунікацій у підтримці ефективної позиції агропродовольчих фірм на ринку;
* психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності;
* місце стимулювання збуту та його вплив на споживачів та посередників;

2. Вміти:

* пояснити особливості організації агромаркетингу і те чим він відрізняється від інших сфер підприємницької діяльності;
* описати елементи аграрної структури з огляду їх впливу на результати маркетингової підприємницької діяльності;
* аргументувати особливості конкуренції на агропродовольчих ринках, розкрити співвідношення якості агропродукту і конкурентоспроможності виробника;
* вибрати найоптимальнішу організаційну структуру управління аграрним маркетингом;
* обґрунтувати ефективність маркетингової консультаційної діяльності;
* описати маркетингові стратегії агровиробників на агропродовольчому ринку;
* виявити чинники, що формують імідж агропродовольчого товару;
* обґрунтувати маркетингові заходи збільшення виробництва органічних та генетично модифікованих товарів;
* розрахувати кінцеву ціну і виокремити найбільш оптимальні методи ціноутворення;
* розробити ефективну тактику і стратегію товарного розподілу;
* оцінити експортно-збутовий потенціал аграрного сектора України;
* проаналізувати механізм координації збутової діяльності, порівняти позитиви і негативи спеціалізації, диверсифікації, централізації, інтеграції та координації;
* охарактеризувати структуру розподільчо-збутової логістики, виявити напрями зниження логістичних витрат;
* обґрунтувати переваги використання соціально-етичної реклами на ринку продовольчих товарів;
* визначити роль і місце реклами, пропаганди, стимулювання збуту, PR-технологій у стратегії комунікаційної діяльності агропродовольчих підприємств.

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Змістовий модуль 1. Основи аграрного маркетингу***

**Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу**

Теоретична концепція маркетингу. Суть поняття «аграрний маркетинг». Значення аграрного маркетингу. Етапи еволюції аграрного маркетингу. Особливості організації агромаркетингу.

Методологічні засади організації агромаркетингу. Процес аграрного маркетингу. Функції аграрного маркетингу. Види аграрного маркетингу. Принципи функціонування аграрного маркетингу. Типи аграрного маркетингу. Інструментарій розробки комплексу аграрного маркетингу.

Морально-етичні засади організації аграрного маркетингу. Філософія та мистецтво агромаркетингу. Агромаркетингова культура. Етика агромаркетингової діяльності.

**Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу**

Структура аграрного підприємницького середовища. Структура агропродовольчого комплексу України. Елементи аграрної структури. Методи і засоби структурних перетворень. Фермерські господарства. Особисті селянські господарства. Особисті підсобні господарства. Агропромислові формування.

Конкурентне середовище агропродовольчого бізнесу. Суть і ознаки конкуренції на агропродовольчому ринкові. Типи конкуренції. Особливості конкуренції на продовольчих ринках. Співвідношення якості агропродукту, конкурентоспроможності виробника. Діагностика конкурентного середовища та визначення ефективності конкуренції на продовольчому ринку.

Макро та мікросередовище агробізнесу. Внутрішнє мікросередовище на підприємствах агропродовольчого комплексу. Структура зовнішнього мікросередовища.Соціальне макросередовище. Екологічне макросередовище. Технологічне макросередовище. Політико-правове середовище.

Споживач у системі агромаркетингового середовища. Клієнтурний ринок агропродовольчих товарів. Характер агропродовольчих уподобань. Тенденції у змінах продовольчого харчування в Україні.

**Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом**

Методологічні засади організації управління агропродовольчим маркетингом. Функціональний підхід. Інституційний підхід. Поведінковий підхід.

Система управління агропродовольчим маркетингом. Суть і призначення системи управління. Концепція маркетинг-менеджменту. Завдання агромаркетингового планування. Організація управління та види організаційних структур. Маркетинговий контроль.

Роль маркетингової інформації у підтримці управлінських рішень на агропродовольчих ринках. Значення маркетингової ринкової інформації. Інформаційна система та її структура. Критерії вибору й оцінки інформації. Основні напрямки агромаркетингових досліджень. Правила використання агромаркетингової інформації.

Персонал у механізмі організації агропродовольчого маркетингу. Концепція «5Р». Класифікація персоналу аграрних підприємств. Управління персоналом торговельного підприємства. Проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу. Стратегія управління персоналом на агропродовольчому ринку. Мотивація і стимулювання персоналу.

**Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку**

Теоретичні засади організації консультаційного маркетингу. Суть і завдання маркетингу консультаційних послуг. Світовий досвід функціонування консультаційно-дорадчих служб. Особливості функціональний маркетингових консультаційних служб в Україні. Використання теорії змін у консультаційній діяльності.

Методологія організації консультативної процедури і практичної роботи консультаційної служби. Функції та критерії організації маркетингу консультаційних служб. Суть процесу консультування. Виявлення проблеми. Підготовка. Діагностування. Прийняття рішення. Впровадження. Оцінка якості консультування.

Напрями консультаційно-маркетингової діяльності. Загальні підходи до визначення напрямів. Надання дорадчих послуг дрібним агровиробникам. Надання дорадчих послуг агропромисловим компаніям. Надання дорадчих послуг не сільськогосподарському підприємництву. Фінансування консультаційних послуг. Оцінка ефективності консультаційних служб.

***Змістовий модуль 2. Дослідження комплексу аграрного маркетингу***

**Тема 5. Товар у системі аграрного маркетингу**

Ринок продовольчих товарів та тенденції його розвитку. Структура і функції продовольчого ринку. Маркетингова стратегія товаровиробників на продовольчому ринку. Підходи до формування продовольчого ринку. Товарний потенціал продовольчого ринку України. Прогнозування продовольчого ринку.

Агропродовольчий товар та його характеристики. Поняття продовольчого товару. Класифікація продовольчих товарів. Чинники, які формують імідж продовольчого товару.

Місце маркетингу в аграрній інноваційній товарній діяльності. Механізм розробки нових агропродуктів. Інноваційні генетично-модифіковані продовольчі товари. Органічні продовольчі товари. Маркетингові стратегії товарної політики агрофірми. Товарно-асортиментна політика сучасної агрофірми

**Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу**

Ціна і ціноутворення на агропродовольчих ринках. Роль ціни. Структура ціни. Цінові рішення у системі продовольчого маркетингу. Динаміка й особливості формування фермерських цін. Циклічні коливання у формуванні рівноважної ціни. Особливості аграрного ціноутворення в Україні.

Методологія, методи і стратегія ціноутворення на аграрних ринках. Порядок установлення ціни (загальний підхід). Методика розрахунку ціни для аналізу виробничо-економічних параметрів діяльності агровиробників. Методи ціноутворення. Цінові маркетингові стратегії аграрних підприємств.

Державне регулювання цін на аграрному ринку. Інституційне забезпечення ціноутворення в Україні. Необхідність державного регулювання цін в аграрній сфері. Механізм регулювання цін і доходів в аграрному секторі. Світовий досвід регулювання фермерських цін і доходів.

**Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції**

Суть і цілі політики розподілу агропродукції. Суть розподільчо-збутової політики. Маркетингово-збутові рішення агровиробників. Аграрна експортно-збутова діяльність. Збутові проблеми фермерських господарств. Розвиток інституційної мережі реалізації сільськогосподарської продукції.

Механізм організації розподільчої системи на агропродовольчих ринках. Вибір посередників. Структура каналів розподілу. Вертикальна координація. Спеціалізація та диверсифікація. Децентралізована система розподілу. Інтеграція ринків сільськогосподарської продукції. Місце кооперації у ринковій координації.

Аграрна маркетингово-розподільча логістика. Цілі аграрної логістики. Структура розподільчо-збутової логістики. Напрями зниження логістичних транспортних витрат.

Маркетинговий розподіл агропродукції на підприємствах торгівлі. Суть і роль торгівлі в процесі розподілу. Гуртова торгівля та її функції. Роздрібна торгівля у системі розподілу. Маркетингові рішення гуртового і роздрібного продавця.

**Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках**

Місце та роль маркетингових комунікацій в комплексі аграрного маркетингу. Мета і напрями агромаркетингових комунікацій. Функції та стратегії агрокомунікацій. Класифікація агрокомунікацій. Реклама як інструмент комунікацій у системі агропродовольчого маркетингу. Особливості реклами в системі продовольчого маркетингу. Роль реклами. Спрямування агропродовольчої реклами. Рекламування у фермерських господарствах. Реклама у сучасному продуктовому супермаркеті. Соціально-етичні аспекти організації рекламної діяльності

Комунікації в системі збуту агропродукції. Збутові комунікації в позиціюванні агропродовольчих фірм. Система управління збутом. Комунікації персонального продажу. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

Стимулювання збуту. Роль стимулювання збуту в системі агромаркетингових комунікацій. Стимулювання збуту спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Місце PR-технологій у стимулювання збуту. Упаковка як засіб стимулювання збуту.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | кількість годин |
| усього | денна форма | усього | заочна форма |
| у тому числі | 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. Основи аграрного маркетингу** |
| Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу | 18 | 8 | 4 |  |  | 8 | 22 | 4 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу | 20 | 8 | 4 |  |  | 10 | 22 | 4 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом | 24 | 8 | 4 |  |  | 12 | 24 | 4 | 2 |  |  | 18 |
| Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку | 18 | 4 | 2 |  |  | 8 | 20 | 2 | 2 |  |  | 16 |
| **Разом за змістовий модуль 1** | 80 | 28 | 14 |  |  | 38 | 100 | 14 | 6 |  |  | 80 |
| **Змістовий модуль 2. Дослідження комплексу аграрного маркетингу** |
| Тема 5. Товар у системі аграрного  | 22 | 8 | 4 |  |  | 10 | 18 | 2 | 2 |  |  | 14 |
| Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу | 24 | 8 | 4 |  |  | 12 | 21 | 3 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції | 28 | 10 | 6 |  |  | 12 | 22 | 4 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках | 26 | 10 | 4 |  |  | 12 | 19 | 3 | 2 |  |  | 14 |
| **Разом за змістовий модуль 2** | 100 | 36 | 18 |  |  | 46 | 80 | 12 | 8 |  |  | 60 |
| **Усього годин** | 180 | 64 | 32 |  |  | 84 | 180 | 26 | 14 |  |  | 140 |

**5. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу | 2 |
|  | Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу | 4 |
|  | Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом | 5 |
|  | Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку | 3 |
|  | Тема 5. Товар у системі аграрного  | 4 |
|  | Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу | 4 |
|  | Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції | 6 |
|  | Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках | 4 |

**5. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу | 8 |
|  | Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу | 10 |
|  | Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом | 12 |
|  | Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку | 8 |
|  | Тема 5. Товар у системі аграрного  | 10 |
|  | Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу | 12 |
|  | Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції | 12 |
|  | Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках | 12 |

**7. Індивідуальне завдання**

**Тематика індивідуальних проєктів (ессе):**

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 бізнес-середовищі.
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 слабин використання реклами і стимулювання збуту в комерційній діяльності агробізнесу України.

**8. Методи навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Аграрний маркетинг» передбачено використання таких методів навчання:

* метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового ессе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття і самостійна робота).
1. **Методи контролю**

Контроль за виконанням студентами навчального плану здійснюється з допомогою таких видів контролю:

* поточний – передбачає поточне опитування студентів на семінарських заняттях, перевірку виконання самостійної роботи;
* проміжний – передбачає написання двох модульних тестів протягом семестру;
* підсумковий – полягає у складанні семестрового іспиту. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає теоретичну (описову та тестову) та практичну (ситуації) складові.

За поточний і проміжний контроль студент може набрати до 50 балів.

За підсумковий контроль (іспит) студент може набрати до 50 балів.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

**10. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Екзамен (50 балів) | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 |
| Модульна контрольна робота (10 балів) | Модульна контрольна робота (10 балів) |
| Робота на практичних заняттях (30 балів) |

Т1, Т2,…………Т10 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики | для заліку |
| A | 90-100 | відмінно | зараховано  |
| B | 81-89 | добре |
| C | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зарахованоз можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

\*кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

**11. Методичне забезпечення**

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
5. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник : у 2 кн. За ред. С.М. Панчишина, П.І. Островерха.Кн. 2 : Мікроекономіка. 2-ге вид., виправл. і доповн. К. : Знання, 2014. 390 с.

**Рекомендована література**

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
5. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012. №2 (28). С. 64−68.
6. Лайсонс К, Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. пер. С англ. 6-е изд. М.: Инфра-М, 2005. 798 с.
7. Збарський В.К., Липов’як-Мєлкозьорова А.І., Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. За ред. Проф. В.К. Збарського. К.: ННЦІАЕ, 2011.106 с.
8. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ : Міжнародна економічна фундація , 2000. 520 с.
9. Єдина комплексна стратегія сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. URL: <http://minagro.gov.ua/node/16025>
10. Житница планеты: Украина на третьем месте среди экспортеров зерна. URL: <http://biz.liga.net/all/prodovolstvie/stati/2800440-zhitnitsa-planety-na-tretem-meste-sredi-eksporterov-zerna.htm>
11. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 54−60.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми : ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2013. 184 с.
13. Кирилюк Є. М. Системний підхід у дослідженні аграрних відносин: теоретичні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 6. URL: [http://global-national.in.ua/issue-6- 2015](http://global-national.in.ua/issue-6-%202015).
14. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

**Допоміжна література**

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник В.Г. Андрійчук. КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Емельянов Е. Н. Психология бизнеса. Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварныцина. М. Армада, 1998
3. Лукінов І.І. Проблеми міжгосподарського кооперування і агропромислової інтеграції . Київ: ННЦ ІАЕ, 2007, Кн. 2, 794 с.
4. Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її на ринку URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2004-%D0%BF>
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч посібн. К. Знання, 2011. 495 с.
6. Паска І. М. Зарубіжний досвід функціонування оптових ринків та логістичних центрів як елементів інфраструктури агропродовольчого ринку. Вісн. Хмельницького національного університету. 2012. №2, Т.2. С. 295−298.
7. Кравчук І. Управління маркетингом в аграрному бізнесі 2011 URL: <http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147>
8. Мамчин М. М. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку України / М. М. Мамчин, І. І. Жагаляк, В. Р. Мороз. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2007. № 605: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С.218–223.
9. Соловйов І.О. Науково-методологічні основи формування та розвитку системи агромаркетингу.: Дис... д-ра наук: 08.00.04 2009. URL: <http://www.disslib.org/naukovo-metodolohichni-osnovy-formuvannja-ta-rozvytku-systemy-ahromarketynhu.html>
10. Соловйов І. О. Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК. URL: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/418-ahromarketynhu-system-and-its-role-in-the-development-of-aic-marketing-support.html>
11. Горьовий В.П. Фермерство України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 540 с.
12. Про державну підтримку сільського господарства України Закон України від 24.06.2004 №1877-ГУ. Офіц. Вісн. України. 2004. №30
13. Прокопенко К. О. Малі аграрні підприємства в аграрному секторі України [Текст]. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 99-104
14. Малік М.Й. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств. Заяць В. М. Економіка АПК. 2013. № 5 С. 87
15. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович та ін. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе "[Альпина Бизнес Букс](http://www.management.com.ua/books/vydav.php?id=10)", 2012. 240 с.

**12. Інформаційні ресурси**

1. Майовець Є.Й. Маркетинг : теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 449 с.
2. Адамс С. Успешная продажа. Пер. С англ. А. Н. Бань. Мн.: Амалфея, 2003. 224 с.
3. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции.Пер. с англ В Г Долгополова – 8. изд. М.: Колос, 2000, 512 с.
4. Bachmann P. Openness to information disclosure: the case of Czech rural municipalities Agric. Econ. Czech, 58: 580-590.
5. Geertz, C. The Bazaar Geertz, C. The Bazaar. American Economic Association (May, 1978), pp. 28-32
6. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: підручник : у 2 кн. / за ред. С. М. Панчишин, П. І. Островерха. Київ: Знання, 2009. Кн.1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка. 723 с.
7. Майовець Я. М. Роль маркетингу в стратегії інноваційного розвитку аграрної економіки. Recent socio-economic problems of development of labor relations: materials of the IV international scientific conference (Prague February 5–6 2018). Prague, 2018, P. 8-11.
8. Органічно вписуються: чому Україна ще не стала лідером ринку. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/organicno-vpisuutsa-comu-ukraina-se-ne-stala-liderom-rinku>
9. Про сільськогосподарську кооперацію : Закон України від 17.07.1997 р. № 469. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/469/97-%D0%B2%D1%80>
10. Юзефович А. Є. Антикризова стратегія виробництва сировинних і продовольчих ресурсів. Економіка АПК. 2014. № 12. С. 29-36
11. Achieving Ukraine`s Agricultural Potential: Stimulating Agricultural Growth and Improving Rural Life [Text]. Iain Shuker, Csaba Csaki, Andrzej Kwiecinski and all.Washington, DC:The World Bank, 2004. 278 p.

**13. Запитання та завдання для самоконтролю та дискусії**

1. Розкрийте суть аграрного маркетингу і його сприйняття учасниками агропродовольчого процесу.
2. Які завдання постають перед аграрним маркетингом і які основні заходи необхідні для їх вирішення?
3. У чому полягає корисність агромаркетингу для споживача?
4. Проаналізуйте етапи еволюції аграрного маркетингу. Які найважливіші проблеми вирішуються на кожному із них?
5. Охарактеризуйте головні особливості організації аграрного маркетингу.
6. Опишіть процес агромаркетингу. З яких послідовних етапів він складається?
7. Назвіть маркетингові функції аграрного маркетингу їх зміст і спрямування.
8. У чому суть і призначення аграрного маркетингу?
9. Розгляньте історію та зміст поняття «комплекс аграрного маркетингу». Визначте його структуру й інструменти здійснення.
10. Обґрунтуйте залежність результатів агропродовольчого бізнесу від морально-етичних засад використання маркетингу.
11. Проаналізуйте структуру сучасного аграрного підприємництва в Україні. Вкажіть на переваги та недоліки цієї структури.
12. З’ясуйте місце і роль агропродовольчого комплексу в структурі АПК.
13. Опишіть елементи агарної структури з огляду їх впливу на результати маркетингової підприємницької діяльності.
14. Поясніть, як маркетингова діяльність впливає на структурні перетворення в агросекторі.
15. Розкрийте особливості використання маркетингу в різних структурах аграрного бізнесу.
16. Охарактеризуйте типи конкуренції, що існує на агарному ринку. Поясніть чому конкуренція є невід’ємною складовою маркетингової діяльності.
17. Як за допомогою маркетингових інструментів можна визначити рівень конкурентоспроможності аграрних підприємницьких структур.
18. З’ясуйте особливості конкуренції на різних етапах просування агропродукції.
19. Охарактеризуйте внутрішнє мікросередовище на підприємствах агропромислового комплексу.
20. Поясніть, як соціальне середовище впливає на ефективність функціонування аграрних підприємницьких структур.
21. Виявіть суперечності технологічного та політико-правового середовища. Поясність їх вплив на розвиток продовольчого ринку.
22. Проаналізуйте зміни у смаках і вподобаннях сучасних споживачів та з’ясуйте роль маркетингових інструментів у цих мінах.
23. Яке призначення системи управління агропродовольчим маркетингом?
24. У чому полягає суть функціонального підходу до управлінської агропродовольчої діяльності?
25. Які питання вирішує інституційний підхід організації управління агропродовольчим маркетингом?
26. Розкрийте суть і відмінності між поняттями «управління агромаркетингом» і «управління службою маркетингу».
27. Проаналізуйте особливості використання концепції маркетинг-менеджмент в агропродовольчому бізнесі.
28. Назвіть мету, зміст і завдання агромаркетингового планування.
29. Поясніть як формується організація управління в агропродовольчому комплексі й виокреміть найоптимальніші види організаційних структур кожної ланки.
30. Яких принципів потрібно дотримуватися під час формування структури агропродовольчого ринку і в яких формах вона може існувати?
31. Опишіть значення маркетингової інформації у підтримці маркетингових управлінських рішень.
32. Розгляньте критерії вибору, оцінки та використання агромаркетингової інформації.
33. З’ясуйте, яке місце посідає персонал у концепції агропродовольчого маркетингу.
34. Охарактеризуйте персонал сучасних підприємств агропродовольчого бізнесу. Визначте проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу.
35. Які заходи необхідно запровадити щоби вдосконалити систему мотивації та стимулювання персоналу?
36. Визначте завдання консультаційних служб в організації маркетингу агропродовольчої сфери.
37. Які відмінності між маркетологами, консультантами і дорадниками.
38. Проаналізуйте досвід функціонування консультаційно-дорадчих служб служб у світовому агропродовольчому бізнесі і обґрунтуйте можливості їх використання в Україні.
39. Розкрийте взаємозв’язок теорії змін із агропродовольчою консультаційною діяльністю.
40. Виявіть та обґрунтуйте критерії з якими організовується консультаційна служба.
41. Простежте етапи процесу консультування у сфері агропродовольчого маркетингу.
42. Розгляньте особливості надання дорадчих послуг дрібним товаровиробникам.
43. Оцініть потреби великих агрокомпаній в консультаційних послугах.
44. Назвіть особливості надання дорадчих послуг у сфері «зеленого туризму».
45. Аргументуйте механізм фінансування консультаційних послуг.
46. Які консультаційні послуги повинні надаватися на платній основі?
47. У чому полягає ефективність роботи консультантів?
48. Які напрями координації взаємовідносин існують на агропродовольчому ринку і чому серед них координація через ціни є неефективною.
49. Опишіть структуру ціни конкретного продовольчого товару.
50. Як цінові рішення впливають на механізм функціонування продовольчого ринку.
51. Проаналізуйте особливості формування цін у фермерських господарствах.
52. На прикладі конкретного продовольчого товару розкрийте механізм формування кінцевої мети.
53. Виберіть товар і обґрунтуйте найоптимальніші щодо нього методи ціноутворення.
54. Як правильно сформувати і побудувати цінову стратегію?
55. Назвіть вагомі проблеми ціноутворення на агропродовольчому ринку України.
56. Які причини зумовлюють необхідність державного регулювання цін в сільському господарстві?
57. Розкрийте механізм регулювання цін і доходів в аграрному секторі економіки.
58. Що ви знаєте про мету використання заставних цін?
59. Охарактеризкйте світовий досвід регулювання фермерських цін і доходів.
60. Проаналізуйте особливості формування ринку агропродовольчих товарів та тенденційного розвитку.
61. Опишіть маркетингові стратегії агровиробників на продовольчому ринку.
62. Обґрунтуйте підходи до формування ринку агропродовольчих товарів.
63. Розкрийте товарний потенціал продовольчого ринку України.
64. Що являє собою прогнозування продовольчого ринку і які найважливіші тенденції його розвитку?
65. Зробіть класифікацію продовольчих товарів на конкректних прикладах.
66. Виявіть чинники які формують імідж продовольчого товару.
67. Поясніть як формується механізм розробки нових агропродовольчих товарів.
68. Оцініть роль генетично-модифікованих товарів у структурі агропродовольчого ринку.
69. Які переваги органічного товаровиробництва?
70. Поясніть як формується товарно-асортиментна політика сучасної агрофірми.
71. У чому суть і призначення агропродовольчої розподільчої системи?
72. На конкретних прикладах обґрунтуйте найоптимальніші напрямки просування агропродукції.
73. На основі яких здійснюється розподільчо-збутова політика?
74. Визначте експортно-збутовий потенціал аграрного сектора України.
75. Сформулюйте основні засади ефективної стратегії й тактики агропродовольчого товаророзподілу.
76. Проаналізуйте збутові проблеми фермерських господарств.
77. Простежте вплив позитивних і негативних чинників на вибір закупівельних та торговельних посередників.
78. Що ви знаєте про механізм координації збутової діяльності?
79. Порівняйте позитивні й негативні сторони процесів спеціалізації, диверсифікації, децентралізації та інтеграції, які спостерігаються в агропродовольчому бізнесі.
80. У чому полягає важливість кооперування агровиробників? Розгляньте проблеми, що супроводжують цей процес.
81. Охарактеризуйте структуру розподільчо-збутової логістики і запропонуйте напрями зниження логістичних витрат.
82. Які рішення роздрібного продавця забезпечують ефективний розподіл у сфері роздрібної торгівлі?
83. Розкрийте суть і призначення агропродовольчої розподільчої системи
84. На конкретних прикладах обґрунтуйте найоптимальніші напрями просування агропродукції
85. Визначте критерії на основі яких здійснюється розподільчо-збутова політика
86. Оцініть експортно-збутовий потенціал аграрного сектора України
87. Сформулюйте основні засади ефективної стратегії і тактики агропродовольчого товаророзподілу
88. Проаналізуйте збутові проблеми фермерських господарств
89. Простежте вплив позитивних і негативних чинників на вибір закупівельних і торгівельних посередників
90. З’ясуйте механізм координації збутової діяльності
91. Порівняйте позитивні і негативні сторони процесів спеціалізації, диверсифікації, децентралізації та інтеграції, які спостерігаються в агропродовольчому бізнесі
92. Поясніть важливість кооперування агровиробників та проаналізуйте проблеми, які супроводжують цей процес
93. Охарактеризуйте структуру розподільчо-збутової логістики і запропонуйте напрями зниження логістичних витрат
94. Які рішення роздрібного продавця забезпечують ефективний розподіл у сфері роздрібної торгівлі.
95. Розкрийте суть маркетингових комунікацій та особливості їх використання в аграрній сфері.
96. 3'ясуйте спрямованість інтегрованих маркетингових комунікацій на агропродовольчому ринку.
97. Використання яких інструментів агромаркетингових комунікацій демонструє найвищу ефективність у сфері агробізнесу?
98. Сформулюйте функції та стратегії агрокомунікацій.
99. За якими критеріями здійснюється класифікація агромаркетингових комунікацій?
100. Проаналізуйте особливості організації реклами різними учасниками агропродовольчого процесу.
101. Як визначити ефективність реклами? Які логічні аргументи рекламного звернення найефективніші під час використання прямого продажу.
102. Назвіть особливості організації інтегрованих маркетингових комунікацій у фермерських господарствах.
103. Яка мета, завдання та напрями рекламування у сучасному продуктовому супермаркеті?
104. Як впливають збутові комунікації на позиціювання агропродовольчих фірм? Розгляньте психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності на продовольчому ринку.
105. Обґрунтуйте вплив PR-технологій у стимулюванні збуту агропродукції.