Предметом навчальної дисципліни є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень і знань із комплексу аграрного маркетингу (товару, ціни, просування, місця і персоналу) і формування навичок управління маркетинговою діяльністю підприємств агропродовольчого бізнесу.

Міждисциплінарні зв’язки. Вивчення дисциплін «Аграрний маркетинг» забезпечується отриманням знань із курсів: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг»,«Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарно-інноваційна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг».

Програма навчальної дисципліни складається із таких змістових модулів:

1. Основи аграрного маркетингу
2. Дослідження комплексу аграрного маркетингу
3. **Мета та завдання навчальної дисципліни:**
	1. **. Метою викладання навчальної дисципліни**

**«Аграрний маркетинг» є:**

Мета курсу «Аграрний маркетинг» – поглибити та засвоїти знання про ринковий механізм економічної кон’юнктури, конкурентного позиціюванням підприємств агропродовольчого комплексу і формування практичних навичок маркетингової діяльності у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики з урахуванням динаміки зміни на внутрішньому та міжнародному агропродовольчому ринку.

* 1. **. Основним завданням вивчення дисципліни**

**«Аграрний маркетинг» є:**

* визначення суті і значення аграрного маркетингу в агропродовольчому середовищі;
* ознайомлення студентів із методичними засадами організації аграрного маркетингу;
* з’ясування особливості використання маркетингу у різних аграрних підприємницьких структурах;
* здобування практичних навичок управління агропродовольчим маркетингом;
* обґрунтування ефективності 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 підтриманні ефективної позиції агропродовольчим фірм на ринку.

* 1. **. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:**

*Знати:*

* яке місце займає аграрний маркетинг в структурі агробізнесу;
* функції, принципі та морально-етичні засади організації агробізнесу;
* особливості функціонування маркетингу у різних агровиробничих структурах;
* макро та мікросередовища аграрного маркетингу та суперечливості взаємодії його структурних складових;
* підходи, що характеризують систему управління агропродовольчим маркетингом;
* проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу агропродовольчим фірм;
* завдання маркетингу консультаційних послуг в агропродовольчій сфері;
* особливості формування ринку агропродовольчих товарів та 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 структура, функції та місце на агропродовольчому ринку;
* роль збутових комунікацій у підтримці ефективної позиції агропродовольчим фірм на ринку;
* психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності;
* місце стимулювання збуту та його вплив на споживачів та посередників.

*Вміти:*

* пояснити особливості організації агромаркетингу та 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 агопродовольчих ринках, розширити співвідношення якості агропродукту і конкурентоспроможності виробника;
* вибрати найоптимальнішу 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;
* оцінювати експортно-збутовий потенціал аграрного сектора України;
* проаналізувати механізм координації збутової діяльності, порівняти позитиви і негативи спеціалізації, диверсифікації, централізації, інтеграції та кооперації;
* 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 агопродовольчих підприємств.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин і 6 кредитів.

1. **Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1**

**Основи аграрного маркетингу**

Тема 1

Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу.

Теоретична концепція маркетингу. Методологічні засади організації агромаркетингу. Морально-етичні засади організації аграрного маркетингу.

Короткі тези

Розглядається суть концепції аграрного маркетингу. Розкривається значення маркетингу в підприємницькій діяльності. Проаналізовано інструментарій розробки комплексу аграрного маркетингу. Звернуто увагу на морально етичні засади організації аграрного маркетингу.

Тема 2

Маркетингове середовище сучасного агробізнесу.

Структура аграрного підприємницького середовища. Конкурентне середовище агропродовольчого бізнесу. Макро та мікросередовище. Споживач у системі агромаркетингового середовища.

Короткі тези

Тема присвячена дослідженню структури аграрного підприємницького середовища. Розглянуто елементи аграрної структури. Простежено особливості організації маркетингу у фермерських, підсобних господарствах і у агропромислових формуваннях. Проаналізовано механізм конкуренції на агропродовольчому ринку. Розкрито мікро та макро середовище агробізнесу. Простежено зміни у його складових. Досліджено місце споживача у системі агромаркетингового середовища.

Тема 3

Управління агропродовольчим маркетингом

Методологічні засади організації управління агропродовольчим маркетингом. Система управління агропродовольчим маркетингом. Роль маркетингової інформації у підтримці управлінських рішень на агропродовольчих ринках. Персонал у механізмі організації агропродовольчого маркетингу.

Короткі тези

У темі розглядається функціональний, інституційний та поведінковий підхід до організації продовольчого маркетингу. Висвітлено суть і призначення системи управління маркетингом. Детально розкриті маркетингові планування, організація і контроль. Обґрунтовано роль маркетингової інформації. Проаналізовано місце персоналу у комплексі аграрного маркетингу. Виокремлено проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу.

Тема 4

Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку

Теоретичні засади організації консультаційного маркетингу. Методологія організації консультативної процедури і практичної роботи консультаційної служби. Напрями консультаційно-маркетингової діяльності. Фінансування консультаційних послуг та оцінка ефективності роботи консультаційних служб.

Короткі тези

У темі проаналізовано суть та завдання консультаційних маркетингових послуг. Значна увага приділяється методології. Організації процедури і практичної роботи консультаційних служб. Розкрито особливості надання дорадчо-консультаційних послуг дрібним агровиробникам та великим агропромисловим компаніям. З’ясовано напрями фінансування консультаційних послуг.

**Змістовий модуль 2**

**Дослідження комплексу аграрного маркетингу**

Тема 5

Товар у системі аграрного маркетингу

Ринок продовольчих товарів та тенденції його розвитку. Агропродовольчий товар та його характеристики. Місце маркетингу в аграрній інноваційній товарній діяльності. Маркетингові стратегії та товарно-асортиментна політика сучасної агрофірми.

Короткі тези

Означена тема присвячена дослідженню одного із визначальних елементів комплексу маркетингу – товару. Значна увага приділена аналізу структури, функцій продовольчого ринку. Проведено класифікацію продовольчих товарів і виявлено чинники які формують їх імідж. Розкрито місце маркетингу в аграрній інноваційній діяльності. Ознайомлено студентів із маркетинговими стратегіями та товарно-асортиментною політикою сучасних агропродовольчих фірм.

Тема 6

Ціна у системі агромаркетингу

Ціна і ціноутворення на агропродовольчих ринках. Методологія, методи і стратегія ціноутворення на аграрних ринках. Державне регулювання цін на аграрному ринку.

Короткі тези

У даній темі студентів ознайомлено із механізмом ціноутворення на продовольчих ринках. Обґрунтовано цінові рішення у системі продовольчого маркетингу. Окреме питання присвячене методології ціноутворення, практичному розрахунку кінцевої ціни. Досліджено маркетингові стратегії аграрних підприємств. З’ясовано необхідність державного регулювання цін в аграрній сфері.

Тема 7

Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції

Суть і цілі політики розподілу агропродукції. Механізм організації розподільчої системи на агропродовольчих ринках. Аграрна маркетингово-розподільча логістика. Маркетинговий розподіл агропродукції на підприємствах торгівлі.

Короткі тези

У темі простежено рух агропродукції від виробника до споживача. Розкрито суть, цілі та маркетингово-збутові рішення агровиробників. Ознайомлено студентів із механізмом розподілу агропродукції на різних етапах агропродовольчого ланцюга. Значна увага приділена вибору посередників та напрямам розподільчо-збутової інтеграції (вертикальної, горизонтальної, спеціалізації і диверсифікації). Окремим питанням виокремлено проблеми організації маркетингово-розподільчої логістики. детально з’ясовано кінцеві етапи агропродовольчого руху – гуртову і роздрібну торгівлю.

Тема 8

Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках

Місце та роль маркетингових комунікацій в комплексі аграрного маркетингу. Реклама як інструмент комунікацій у системі агропродовольчого маркетингу. Комунікації в системі збуту агропродукції. Стимулювання збуту.

Короткі тези

Просування є важливим елементом агромаркетингової діяльності, здійснюється воно через маркетингові комунікацій. У темі здійснено класифікацію агрокомунікацій. Розкрито переваги і слабини окремих елементів комунікацій – реклами, пропаганди, стимулювання збуту.

Значне місце у даній темі відведено особливостям використання реклами у різних складових агрокомунікаційного ланцюга. Третє питання присвячене аналізу системи управління збутом. Звернуто увагу на психологічні аспекти комунікативно-збутової діяльності. Простежено роль стимулювання збуту у аграрних комунікаціях.

1. **Рекомендована література**

1. 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.

**Базова:**

1. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація, 2000. 520 с.
2. Єдина комплексна стратегія сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. URL: <http://minagro.gov.ua/node/16025>
3. 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>
4. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 54−60.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми : ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2013. 184 с.
6. 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)
7. Лайсонс Кеннет, Джиллингем Майкл. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок;пер.С англ. 6-е изд.М.:Инфра-М,2005. 798 с.
8. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
9. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с.
10. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
11. Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. В.К. Збарський, А.І. Липов’як-Мєлкозьорова; за ред. Проф. В.К. Збарського. К.: ННЦІАЕ, 2011. 106 с.
12. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012. №2 (28). С. 64-68

**Допоміжна:**

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник В.Г. Андрійчук. КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч посібн. К. Знання, 2011. с. 495 с.
3. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович та ін. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
4. Горьовий В.П. Фермерство України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 540 с.
5. Емельянов Е. Н. Психология бизнеса. Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварныцина. М. Армада, 1998
6. 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.
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. Лукінов І.І. Проблеми міжгосподарського кооперування і агропромислової інтеграції. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007, Кн. 2, 794 с.
9. Малік М.Й. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств. Заяць В. М. Економіка АПК. 2013. № 5. С. 87
10. Мамчин М. М. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку України. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2007. № 605 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 218–223.
11. 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.
12. 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>
13. Про державну підтримку сільського господарства України Закон України від 24.06.2004 №1877-ГУ. Офіц. Вісн. України. 2004. №30
14. Прокопенко К. О. Малі аграрні підприємства в аграрному секторі України [Текст]. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 99–104
15. 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>
16. Соловйов Ігор Олександрович. 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>
17. **Форми підсумкового контролю успішності навчання**

При викладанні дисципліни «Аграрний маркетинг» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять и змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами е контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Аграрний маркетинг» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань;

3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

* Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового семестрового іспиту.
1. **Засоби діагностики успішності навчання**

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

3 метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд ситуацій;

- для проміжного контролю проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;

- для підсумкового контролю-проведення планового іспиту (тестові завдання, теоретичні питання).

**5.1. Засоби поточного контролю:**

|  |  |
| --- | --- |
| Засоби контролю | Кількість балів: |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 30 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 10 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 10 |

**5.2. Засоби підсумкового контролю:**

|  |  |
| --- | --- |
| Засоби контролю | Кількість балів: |
| Письмове складання іспиту | 50 |