

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | **Аграрний маркетинг** |
| **Адреса викладання курсу** | 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра маркетингу |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 07 – «Управління та адміністрування»,  спеціальність 075 – «Маркетинг» |
| **Викладачі курсу** | Майовець Євген Йосифович, доктор економічний наук, професор, завідувач кафедри маркетингу |
| **Контактна інформація викладачів** | Телефон: [(032) 239-44-70](tel:+380322394470)  E-mail: [yevgen.mayovets@gmail.com](mailto:yevgen.mayovets@gmail.com)  yevhen.mayovets@lnu.edu.ua  <https://econom.lnu.edu.ua/employee/majovets-evhen-josyfovych> |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Щопонеділка 13:30-15:00, проспект Свободи, 18, економічний факультет, ауд. 210, також можливі онлайн-консультації |
| **Сторінка курсу** | <https://econom.lnu.edu.ua/course/ahrarnyj-marketynh> |
| **Інформація про курс** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання для розуміння суті і місця аграрного маркетингу в системі підприємницької діяльності на агропродовольчому ринку. Тому у курсі представлено як концепції товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики так і процеси та інструменти які потрібні у практиці маркетингового управління агропродовольчим бізнесом |
| **Коротка анотація курсу** | Дисципліна «Аграрний маркетинг» є завершальною нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми підготовки магістра яка викладається в 1 семестрі в обсязі шести кредитів (за Європейською кредитно-трансферною системою (ECTS) |
| **Мета та цілі курсу** | Мета курсу «Аграрний маркетинг» – поглибити та засвоїти знання про ринковий механізм 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 та міжнародному агропродовольчому ринку.  Завдання дисципліни:   * визначення суті і значення аграрного маркетингу в агропродовольчому середовищі; * ознайомлення студентів із методичними засадами організації аграрного маркетингу; * з’ясування особливостей 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. |
| **Література для вивчення дисципліни** | Основна література представлена 3-ма базовими, авторськими навчальними посібниками:   1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. 2. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с. 3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с. 4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.   **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. Львів: 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. 192с. 5. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с. 6. Кузик О.В., Майовець Є.Й. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України / Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2021. №1. С. 67-73. 7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Інклюзивні інституційна модель інноваційного розвитку аграрної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Черкаси, 2020. №4. С. 114-122. 8. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Соціальна відповідальність у системі інноваційного розвитку агробізнесу. Вісник Львівського університету.Серія економічна. Львіський націоальний університет імні Івана Франка, 2020. №59. С. 174-186. 9. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256с. 10. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ : Міжнародна економічна фундація , 2000. 520 с. 11. Збарський В.К., Липов’як-Мєлкозьорова А.І., Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. За ред. Проф. В.К. Збарського. Київ: ННЦІАЕ, 2011.106 с. 12. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 54−60. 13. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми: ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2013. 184 с. 14. 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). 15. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с. 16. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 17. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012.№2 (28).С. 64−68.   **Допоміжна література**   1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник В.Г. Андрійчук. КНЕУ, 2002. 624 с. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібн. Київ: Знання, 2011. 495 с. 3. Вічевич А.М., Вайданич А.М., Дідович І.І. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с. 4. Горьовий В.П. Фермерство України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 540 с. 5. 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](http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_%20kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147) 6. Лукінов І.І. Проблеми міжгосподарського кооперування і агропромислової інтеграції. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007, Кн. 2,794 с. 7. Малік М.Й. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств. Заяць В. М. Економіка АПК. 2013. № 5 С. 87. 8. Мамчин М. М., Жигаляк І.І., Мороз В.Р. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку України. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2007. № 605. С. 218–223. 9. 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. 10. 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> 11. Праєт Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Київ: «Фабула», 2020. 304 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. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 99-104 14. Річ Лі. Міфи про PR. Киїі: «Фабула», 2020. 272 с. 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. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Київ: «Фабула», 2021. 144 с.   **Інформаційні ресурси**   1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 449 с. 2. Bachmann P. Openness to information disclosure: the case of Czech rural municipalities Agric. Econ. Czech, 58: 580-590. 3. Geertz, C. The Bazaar Geertz, C. The Bazaar. American Economic Association (May, 1978), pp. 28-32 4. 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. 5. 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. 6. 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> 7. 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> 8. Юзефович А. Є. Антикризова стратегія виробництва сировинних і продовольчих ресурсів. Економіка АПК. 2014. № 12. С. 29-36. 9. 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. |
| **Тривалість курсу** | 1 семестр |
| **Обсяг курсу** | 96 годин аудиторних занять: з них 64 години лекції, 32 години практичних занять та 84 години самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде:  **знати:**   * яке місце займає аграрний маркетинг в структурі агробізнесу; * функції, принципі та морально-етичні засади організації; * 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 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.   **вміти:**   * пояснити особливості організації агромаркетингу та його відмінності 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 іміджу 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.   У результаті вивчення дисципліни студент набуває:  **Загальні компетентності (ЗК):**  ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.  ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.  ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.  **Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**  СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.  СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.  **Програмні результати навчання:**  ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.  ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.  ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.  ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.  ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.  ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.  ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. |
| **Ключові слова** | Аграрний маркетинг, агропродовольчий ринок, комплекс аграрного маркетингу, агромаркетингова культура, етика агромаркетингової діяльності, маркетингове середовище, управління агропродовольчим ринком, маркетингова інформація, консультаційно-дорадчий маркетинг, агропродовольчий товар, товарно-асортиментна політика, маркетингова ціна, маркетинговий розподілу, маркетингова логістика, гуртова торгівля, роздрібна торгівля, маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, PR-технології. |
| **Формат курсу** | Очна/заочна |
| Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни. |
| **Теми** | Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу.  Тема 2. Маркетингове середовище аграрного агробізнесу.  Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом.  Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку.  Тема 5. Товар у системі аграрного маркетингу.  Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу.  Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції.  Тема 8. Маркетингові комунікації на агопродовольчих ринках. |
| **Підсумковий контроль, форма** | Письмовий екзамен в кінці семестру  Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.  З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:  - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій;  - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;  - для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену. |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань із курсів: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарно-інноваційна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг». |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання  навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» є:   * метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); * метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); * метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; * метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); * методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота); * електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системі (платформі) Moodle.   Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проєкти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок. |
| **Необхідне обладнання** | Вивчення курсу «Аграрний маркетинг» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Viber, Moodle. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:   * практичні 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів; * контрольні заліки (модулі) два за семестр по 10 балів кожний; 20% семестрової оцінки, максимальна кількість балів 20; * іспит 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50.   Підсумкова максимальна кількість балів 100.  Письмові роботи:  Очікується, що у процесі навчання студенти виконують кожний по дві письмові роботи (есе), які є оригінальними дослідженнями і власними міркуваннями і висновками. Не допускається академічна недобросовісність у будь-якій формі (відсутність посилань на джерела, фабрикування джерел, списування). Виявлена ознака академічної недобросовісності у письмовій роботі студента є підставою для незарахування.  Відвідування занять є важливою складовою навчання. При неможливості відвідати заняття студенти інформують викладача. Викладач допомагає студентам у підборі літератури для виконання письмових робот. Студенти заохочуються для самостійного пошуку літературних джерел, окрім вже рекомендованих.  Політика встановлення балів.  Враховуються бали набрані на:   * поточному тестуванні; * самостійній роботі; * модульних контрольних заліках; * іспиті.   При цьому враховується присутність студента на заняттях, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.  Шкала оцінювання: національна та ECTS   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Оцінка  ЄКТС | 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 зараховано  з можливістю повторного складання | | F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | |
| **Питання до заліку чи екзамену** | **Питання для самоконтролю і дискусій:**   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 і недоліки цієї структури. 12. 3'ясуйте місце і роль продовольчого комплексу в структурі АПК. 13. Опишіть елементи аграрної 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 аграрному ринку. Поясніть, чому конкуренція є невід'ємною складовою маркетингової діяльності. 17. Як за допомогою маркетингових інструментів можна визначити рівень конкурентоспроможності аграрних підприємницьких структур. 18. 3'ясуйте особливості конкуренції на різних етапах просування агропродукції. 19. Охарактеризуйте внутрішнє мікросередовище на підприємствах агропромислового комплексу. 20. Поясніть, як соціальне середовище впливає на ефективне функціонування аграрних підприємницьких структур. 21. Виявіть суперечності технологічного та політико-правового середовища. Поясніть їх вплив на розвиток продовольчого ринку. 22. Проаналізуйте зміни у смаках і вподобаннях сучасних споживачів та з’ясуйте роль маркетингових інструментів у цих змінах. 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 та дорадниками? 38. Проаналізуйте досвід функціонування консультаційно-дорадчих 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 у 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. Проаналізуйте особливості формування ринку агропродовольчих товарів та тенденційого розвитку. 49. Які Ви знаєте маркетингові стратегії агровиробників на продовольчому ринку? 50. Обґрунтуйте підходи до формування ринку агропродовольчих товарів. 51. Розкрийте товарний потенціал продовольчого ринку України. 52. Що таке прогнозування продовольчого ринку? Розгляньте найважливіші тенденції його розвитку. 53. Здійсніть класифікацію продовольчих товарів на конкретних прикладах. 54. Назвіть чинники, які формують імідж продовольчого товару. 55. Аргументуйте формування механізму розробки нових агропродовольчих товарів. 56. Оцініть роль генетично-модифікованих товарів у структурі агропродовольчого ринку. 57. Які переваги органічного товаровиробництва? 58. У чому полягає товарно-асортиментна політика сучасної агрофірми? 59. Які напрями координації взаємовідносин існують на агропродовольчому ринку і яку роль серед них відіграє координація через ціни? 60. Опишіть структуру ціни конкретного продовольчого товару. 61. Як цінові рішення впливають на механізм функціонування продовольчого ринку? 62. Проаналізуйте особливості формування цін у фермерських господарствах. 63. На конкретному прикладі продовольчого товару розкрийте механізм формування кінцевої ціни. 64. Виберіть товар і обґрунтуйте найоптимальніші щодо нього методи ціноутворення. 65. Як правильно сформувати і побудувати цінову стратегію? 66. Назвіть вагомі проблеми ціноутворення на агропродовольчому ринку України. 67. Які причини зумовлюють необхідність державного регулювання цін у сільському господарстві? 68. Розкрийте механізм регулювання цін і доходів у аграрному секторі економіки. 69. Що Ви знаєте про мету використання заставних цін? 70. Охарактеризуйте світовий досвід регулювання фермерських цін і доходів. 71. У чому суть і призначення агропродовольчої розподільчої системи? 72. На конкретних прикладах обґрунтуйте найоптимальніші напрямки просування агропродукції. 73. На основі яких критеріїв 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 і торговельних посередників. 78. Що Ви знаєте про механізм координації збутової діяльності? 79. Порівняйте позитивні і 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 маркетингових комунікацій та особливості їх використання в аграрній сфері. 84. 3'яcуйте спрямованість інтегрованих маркетингових комунікацій на агропродовольчому ринку. 85. Які інструменти агромаркетингових комунікацій демонструють найвищу ефективність у сфері агробізнесу? 86. Сформулюйте функції та стратегії агрокомунікацій. 87. За якими критеріями здійснюється класифікація агромаркетингових комунікацій? 88. Проаналізуйте особливості організації реклами різними учасниками агропродовольчого процесу. 89. Як визначити ефективність реклами? Які логічні аргументи рекламного звернення найефективніші під час використання прямого продажу? 90. Назвіть особливості організації інтегрованих маркетингових комунікацій у фермерських господарствах. 91. Яка мета, завдання та напрями рекламування у сучасному продуктовому супермаркеті? 92. Як впливають збутові комунікації на позиціювання агропродовольчих фірм? 93. Розгляньте психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності на продовольчому ринку. 94. Обґрунтуйте вплив PR-технологій у стимулюванні збуту агропродукції.   **Перелік питань для описової частини іспиту:**   1. Теоретична концепція маркетингу та її складові. 2. Агромаркетингова етика і культура. 3. Структура аграрного підприємницького середовища. 4. Суть та ознаки конкуренції на агропродовольчому ринку. 5. Діагностика конкурентного середовища і визначення ефективності конкуренції на продовольчому ринку. 6. Внутрішнє мікросередовище на підприємствах агропродовольчого комплексу. 7. Зовнішнє маркетингове середовище та його вплив на агропродовольчий бізнес. 8. Споживач у системі агропродовольчого маркетингу. 9. Класифікація підходів до організації управління агропродовольчим маркетингом. 10. Організація управління агропродовольчим маркетингом. 11. Роль маркетингової інформації у підтримці управлінських рішень на агропродовольчих ринках. 12. Основні напрями агромаркетингових досліджень. 13. Управління персоналом торгівельного підприємства. 14. Проблеми кадрової політики на підприємствах агропродовольчого комплексу. 15. Стратегія управління персоналом агропродовольчих підприємств. 16. Організація консультаційного маркетингу на підприємствах агропродовольчого бізнесу. 17. Надання дорадчих послуг великим та дрібним агровиробникам. 18. Фінансування дорадчо-консультаційних послуг та оцінка роботи консультаційних служб. 19. Ринок продовольчих товарів і тенденції його розвитку. 20. Маркетингова стратегія товаровиробників на продовольчих ринках. 21. Товарний потенціал продовольчого ринку України. 22. Агропродовольчий товар та його характеристики. 23. Місце і роль маркетингу в аграрній товарно-інноваційній діяльності. 24. Маркетингові стратегії товарної політики агрофірми. 25. Ціноутворення на агропродовольчих ринках. 26. Динаміка і особливості формування фермерських цін. 27. Методика розрахунку ціни для аналізу виробничо-економічних параметрів діяльності агровиробників. 28. Цінові маркетингові стратегії аграрних підприємств. 29. Державне регулювання цін на аграрному ринку. 30. Механізм регулювання цін і доходів в агросекторі економіки. 31. Світовий досвід регулювання фермерських цін і доходів. 32. Суть та цілі розподілу агропродукцї. 33. Аграрна експортно-збутова діяльність. 34. Збутові проблеми фермерських господарств. 35. Механізм організації розподільчих системи на агропродовольчих ринках. 36. Вибір посередників на підприємствах агропродовольчого комплексу. 37. Вертикальна координація, спеціалізація та диверсифікація на агропродовольчих ринках. 38. Централізована та децентралізована система розподілу агропродукції. 39. Інтеграція ринків сільськогосподарської продукції. 40. Кооперація в ринковій координації розподілу агропродовольчих товарів. 41. Аграрна маркетингово-розподільча логістика її цілі і структура. 42. Напрями зниження логістичних транспортних витрат в системі агропродовольчого бізнесу. 43. Суть і роль торгівлі в процесі розподілу агропродукції. 44. Гуртова торгівля продовольчими товарами. 45. Роздрібна торгівля в процесі розподілу агропродукції. 46. Маркетингові рішення гуртового і роздрібного продавця агропродукції. 47. Місце і роль маркетингових комунікацій у комплексі аграрного маркетингу. 48. Мета, напрями і функції агромаркетингових комунікацій. 49. Особливості використання реклами в системі продовольчого маркетингу. 50. Реклама в сучасному продуктовому супермаркеті. 51. Соціально-етичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємствах агропродовольчого комплексу. 52. Маркетингові комунікації у дрібному агросекторі національної економіки. 53. Комунікації в системі збуту агропродукції. 54. Роль збутових комунікацій в позиціюванні агропродовольчих фірм. 55. Система управління збутом агропродукції. 56. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності. 57. Роль стимулювання збуту в системі агромаркетингових комунікацій. 58. Механізм стимулювання збуту спрямований на споживачів агропродукції. 59. Механізм стимулювання збуту спрямований на посередників. 60. PR-технології їх суть, структура і місце у стимулюванні збуту агропродукції. |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Схема курсу**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тиждень** | **Тема, план, короткі тези** | **Форма заняття** | **Базова література** | **Загальні години** | **Термін виконання** |
| 1 | Змістовий модуль 1  Основи аграрного маркетингу  Тема 1  Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу  План  1.Теоретична концепція маркетингу.  2. Методологічні засади організації агромаркетингу.  3.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 | лек/пр. | 1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.  [1, с.13-14]  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.  [2, с. 13-52]  3. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: монографія Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.  [3, с. 11-55] | лек. – 8  пр. – 4 | Тиждень |
| 2-3 | Тема 2  Маркетингове середовище сучасного агробізнесу  План  1. Структура аграрного підприємницького середовища.  2. Конкурентне середовище агропродовольчого бізнесу.  3.Макро та мікросередовище  4. 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. | лек/пр. | [1, с. 34-67]  [2, с. 105-124]  [3, с. 74-123;  152-199] | лек. – 8  пр. – 4 | Два тижні |
| 4-5 | Тема 3  Управління агропродовольчим маркетингом  План  1 Методологічні засади організації управління агропродовольчим маркетингом.  2 Система управління агропродовольчим маркетингом.  3. Роль маркетингової інформації у підтримці управлінських рішень на агропродовольчих ринках.  4. 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, організацію і контроль. Обґрунтовано роль маркетингової інформації. Проаналізовано місце персоналу у комплексі аграрного маркетингу. Виокремлено проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу. | лек/пр. | [1, с. 68-97]  [2, с. 53-81]  [3, с. 84-103] | лек. – 8  пр. – 4 | Два тижні |
| 6-7 | Тема 4  Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку  План  1. Теоретичні засади організації консультаційного маркетингу.  2. Методологія організації консультативної процедури і практичної роботи консультаційної служби.  3.Напрями консультаційно-маркетингової діяльності.  4.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. | лек/пр. | [1, с. 98-118]  [2, с. 206-210]  [4, с. 109-135; 238-272] | лек. – 4  пр. – 2 | Два тижні |
| 8-9 | Змістовий модуль 2  Дослідження комплексу аграрного маркетингу  Тема 5  Товар у системі аграрного маркетингу  План  1. Ринок продовольчих товарів та тенденції його розвитку.  2. Агропродовольчий товар та його характеристики.  3. Місце маркетингу в аграрній інноваційній товарній діяльності.  4. 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. | лек/пр. | [1, с. 120-135]  [2, с. 171-201]  [3, с. 31-55] | лек. – 8  пр. – 4 | Два тижні |
| 10-11 | Тема 6  Ціна у системі агромаркетингу  План  1. Ціна і ціноутворення на агропродовольчих ринках.  2. Методологія, методи і стратегія ціноутворення на аграрних ринках.  3.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. | лек/пр. | [1, с. 136-157]  [2, с. 216-254]  [3, с. 325-337] | лек. – 8  пр. – 4 | Два тижні |
| 12,13,14 | Тема 7  Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції  План  1. Суть і цілі політики розподілу агропродукції.  2. Механізм організації розподільчої системи на агропродовольчих ринках.  3. Аграрна маркетингово-розподільча логістика.  4. 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. | лек/пр. | [1, с. 158-189]  [2, с. 272-345]  [5, с. 233-254] | лек. – 10  пр. – 6 | Три тижні |
| 15-16 | Тема 8  Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках  План  1.Місце та роль маркетингових комунікацій в комплексі аграрного маркетингу.  2. Реклама як інструмент комунікацій у системі агропродовольчого маркетингу.  3. Комунікації в системі збуту агропродукції.  4. 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. | лек/пр. | [1, с. 190-217]  [2, с. 346-437]  [6, с.30-72] | лек. – 10  пр. – 4 | Два тижні |