

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”



Гарант освітньої програми
Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА

08 серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

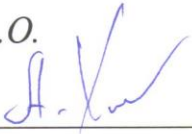
АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: другий (магістерський)
Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність : 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2024. 24 с.

Розробник: к.е.н., доцент Харенко А.О.



(підпис) А.О. Харенко

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «07» серпня 2024 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу



(підпис) О.Г. Пенькова

«07» серпня 2024 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «08» серпня 2024 року № 1.

«08» серпня 2024 року

Голова



Р.П. Мудрак

© УНУС, 2024 рік

© Харенко, 2024 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <i>курсова робота</i>		Семестр	
Загальна кількість годин - 150		2-й	2-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 2.	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»	30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		42 год.	4 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		48 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання: 30	
Вид контролю: екзамен			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Аграрний маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти аграрного маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів.

Завдання дисципліни:

- сформуванню розуміння теоретичних основ рекламного менеджменту;
- сформуванню здатності застосовувати знання законодавства у сфері рекламної діяльності;
- сформуванню здатності досліджувати рекламний ринок в цілому та окремі його сегменти зокрема;
- сформуванню здатності визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- сформуванню здатності використовувати теоретичний та методичний інструментарій для здійснення стратегічного та тактичного планування рекламної діяльності;
- сформуванню здатності застосовувати знання щодо створення рекламних звернень для різних засобів поширення;
- сформуванню здатності формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності організацій.

Предмет: процеси, методи та інструментарій аграрного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів другого (магістерського) рівня вищої освіти: «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Економіка аграрного сектору».

Вивчення навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
-	-	-	-
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		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 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
СК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		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 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
СК 9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.	ПРН 16	Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери.

СК 10	Здатність розуміти особливості та організувати маркетингову діяльність підприємств аграрної сфери з урахуванням їх специфіки.	ПРН 16	Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери
-------	---	--------	---

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Аграрний маркетинг», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Аграрний маркетинг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	спеціалізовані концептуальні знання в галузі аграрного маркетингу, набуті у процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, як в контексті дослідницької роботи так і при вирішенні практичних ситуацій	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення проблем у професійній діяльності маркетолога суб'єкта господарювання аграрної сфери на межі предметних галузей		
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних задач і проблем в сфері аграрного маркетингу, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог зовнішнього маркро- і мікросередовища функціонування підприємства	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
2.2	провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності в сфері аграрного маркетингу для забезпечення ефективного функціонування та розвитку конкретного господарюючого суб'єкта		
3	Комунікація:		
3.1	зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та обґрунтованих пояснень, пов'язаних з реалізацією функцій аграрного маркетингу, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій (в тому числі і іноземною мовою із залученням стейкхолдерів з практичним досвідом)	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, участь в дискусії); підсумковий контроль
3.2	використання іноземних мов у професійній діяльності маркетолога підприємства аграрної сфери		
4	Відповідальність і автономія		
4.1	прийняття рішень у сфері аграрного маркетингу в складних і непередбачуваних умовах функціонування господарюючого суб'єкта, що потребує застосування нових підходів у професійній діяльності та прогнозування розвитку відповідних подій та явищ	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, виконання та захист індивідуального дослідного завдання, перевірка виконання практичних робіт); підсумковий контроль
4.2	відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку менеджменту організації		
4.3	здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним, для забезпечення успішного професійного зростання		

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь в дискусії); підсумковий контроль
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, усне/письмове опитування); підсумковий контроль
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь в дискусії); підсумковий контроль
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання); підсумковий контроль
ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 16	Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання); підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу

Сутність поняття «аграрний маркетинг». Маркетинг сільськогосподарської продукції. Особливості застосування маркетингу в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності сільськогосподарських виробників. Маркетинг переробки сировини та виробництва харчової продукції. Маркетинг матеріально-технічних ресурсів у системі агропостачання. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Характеристика факторів маркетингу, що можна контролювати або не контролювати в аграрному секторі. Конкретизовані функції маркетингу та їх сутність. Стан практичного оволодіння маркетингом в аграрній сфері економіки.

Тема 2. Аграрний ринок, його складові та механізм функціонування

Ринкове середовище аграрного сектору та його суб'єкти. Аграрний ринок, його визначення, основні умови та ланки. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Склад, функції та ринкові характеристики маркетингової сфери АПК. Чотири типи ринків маркетингової сфери: ринок сировинних продовольчих товарів; ринок продовольчих товарів високого ступеня переробки; ринок однорідної продукції з низьким ступенем переробки; ринок продовольчого сервісу. Сегментація та основні критерії сегментації ринку. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку та методологічні засади його становлення. Заходи, спрямовані на ефективне функціонування аграрного ринку. Організаційні та економічні напрями регулювання та розвитку аграрного ринку України. Міжнародна інтеграція вітчизняного аграрного ринку в СОТ.

Тема 3. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємств аграрної сфери

Зовнішньоекономічна діяльність та її значення для аграрного сектору. Зовнішньоекономічні зв'язки як важливий фактор підвищення ефективності сільського господарства, переробної промисловості та інших галузей АПК. Шляхи розвитку економічного співробітництва вітчизняних виробників аграрної продукції із зарубіжними партнерами. Зернотрейдери. Особливості маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції. Середовище міжнародного маркетингу та його аспекти. Доцільність виходу на зовнішній ринок. Можливі види міжнародних ринків. Форми міжнародної маркетингової діяльності та їх характеристика. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Показники економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних товаровиробників та порядок їх визначення.

Тема 4. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу

Автоматизована інформаційна система маркетингу. Підходи до її організації. Прикладне програмне забезпечення. Особливості маркетингової інформаційної системи в аграрному секторі та її основні елементи. Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи. Підходи до маркетингового дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків, сфер обслуговування і ресурсозабезпечення аграрного сектору. Визначення мети і завдань маркетингового дослідження. Планування досліджень. Загальна характеристика послідовності етапів маркетингових досліджень. Реалізація плану дослідження. Методи збору інформації та її джерела.

Тема 5. Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору

Вивчення ринку як практичної і наукової діяльності аграрних товаровиробників. Поняття та основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції. Особливості трактування життєвого циклу сільськогосподарської продукції. Чинники

маркетингу, які враховуються на різних етапах життєвого циклу товару. Якість продукції сільського господарства, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів. Чинники та коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію сільського господарства. Ринкове сегментування: поняття, умови та критерії. Вивчення конкурентів як складова ефективної програми маркетингу. Форми ринкової конкуренції у сільськогосподарському виробництві. Система та канали розподілу сільськогосподарської продукції. Рівні каналу розподілу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 6. Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери

Особливості маркетингової товарної політики підприємств аграрної сфери. Методи аналізу товарної політики. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що її характеризують. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції. Фактори підвищення якості продукції та їх характеристика. Основні показники оцінки якості продукції. Системи управління якістю продукції та їх сутність. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві. Стандарти та їх види.

Тема 7. Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери

Основні економічні пріоритети аграрних товаровиробників під час обґрунтування ціни. Функції ціни. Чинники, що впливають на рівень співвідношення та зміни цін на продукцію сільського господарства. Види цін та їх сутність. Правила «Інкотермс». Етапи встановлення ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств. Державне регулювання цін в аграрному секторі економіки. Переваги та недоліки різних варіантів регулювання цін. Організаційні основи функціонування державного регулювання цін.

Тема 8. Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери

Сутність поняття «система розподілу». Закономірності формування та функціонування системи розподілу продукції підприємств аграрної сфери. Планування та розроблення заходів маркетингової політики розподілу. Типи каналів розподілу, їх значення та вплив на взаємовідносини між виробниками і споживачами продукції. Оптова та роздрібна торгівля як посередницькі структури в просуванні сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Основні функції оптової та роздрібною торгівлі. Загальні категорії організації оптової торговельної діяльності. Технологічні потоки сучасного оптового підприємства. Особливості функціонування оптової торгівлі. Основні вимоги до розташування ринку прямого маркетингу. Облаштування ринку.

Тема 9. Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери

Особливості маркетингових комунікацій в аграрному секторі економіки. Традиційні канали комунікацій. Інструменти комунікацій з посередниками та кінцевими споживачами. Прямий маркетинг як метод продажу. Переваги застосування прямого маркетингу для виробника і споживача. Основні недоліки прямого маркетингу. Види прямого маркетингу та їх характеристика. Мерчандайзинг, його завдання та ключові області. Способи приваблення споживача до споживання продукції підприємств. Організація персонального продажу.

Тема 10. Організація та управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери

Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності підприємств. Сутність управління маркетингом у сільському господарстві. Система та складові процесу управління агромаркетингом, заходи щодо підвищення його ефективності. Служба маркетингу аграрного підприємства та підходи до її організації. Порівняльна характеристика функціональної, товарної та ринкової служб маркетингу. Основні вимоги до

маркетингових організаційних структур. Маркетингова концепція та її вплив на формування структури служби маркетингу. Основні функції працівників маркетингової служби та показники, що впливають на ефективність її діяльності.

Тема 11. Кооперація в аграрному маркетингу

Поняття сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Соціально-економічні передумови, що сприяли розвитку кооперації. Основні переваги та недоліки кооперації. Головні економічні та організаційні принципи діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Типи кооперативів. Роль кооперативів у ринковій діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Види діяльності кооперативів. Політичні, соціальні, юридичні та економічні передумови створення кооперативу. Послідовність процедури створення кооперативу. Особливості ціноутворення в кооперативі. Мета і завдання різних видів професійних об'єднань, сутність їх діяльності. Зарубіжний досвід участі аграрних товаровиробників у кооперативному маркетингу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	самот. заняття	індивід. завдання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.						
Т 1.	Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу	8	2	2	4	–
Т 2.	Аграрний ринок, його складові та механізм функціонування	8	2	2	4	–
Т 3.	Міжнародний маркетинг в діяльності підприємств аграрної сфери	8	2	2	4	–
Т 4.	Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу	12	4	4	4	–
Т 5.	Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору	12	2	6	4	–
Всього по модулю 1		48	12	16	20	–
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.						
Т 6.	Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери	15	4	6	5	–
Т 7.	Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери	13	4	4	5	–
Т 8.	Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери*	10	2	4	4	–
Т 9.	Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери	11	2	4	5	–
Т 10.	Організація та управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери*	15	4	6	5	–
Т 11.	Кооперація в аграрному маркетингу	8	2	2	4	–
Всього по модулю 2		72	18	26	28	–
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.						
ІНДЗ (курсова робота)		30				30
Всього по модулю 3		30				30
РАЗОМ		150	30	42	48	30

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	самот. заняття	індивід. завдання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.						
Т 1.	Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу	8	2	–	6	–
Т 2.	Аграрний ринок, його складові та механізм функціонування	8	–	–	8	–
Т 3.	Міжнародний маркетинг в діяльності підприємств аграрної сфери	8	–	–	8	–
Т 4.	Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу	12	–	–	12	–
Т 5.	Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору	12	2	1	9	–
Всього по модулю 1		48	4	1	43	–
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.						
Т 6.	Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери	15	–	–	15	–
Т 7.	Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери	13	1	1	11	–
Т 8.	Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери	10	1	1	8	–
Т 9.	Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери	11	–	–	11	–
Т 10.	Організація та управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери	15	2	1	12	–
Т 11.	Кооперація в аграрному маркетингу	8	–	–	8	–
Всього по модулю 2		72	4	3	65	–
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.						
ІНДЗ (курсова робота)		30				30
Всього по модулю 3		30				30
РАЗОМ		150	8	4	108	30

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу	2/-
2	Т 2. Аграрний ринок, його складові та механізм функціонування	2/-
3	Т 3. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємств аграрної сфери	2/-
4	Т 4. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу	2/-
5	Т 5. Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору	2/-
6	Т 6. Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери	2/-
7	Т 7. Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери	2/-
8	Т 8. Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери	2/-
9	Т 9. Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери	2/-
10	Т 10. Організація та управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери	2/-
11	Т 11. Кооперація в аграрному маркетингу	2/-
ВСЬОГО		22/-

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 4. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу	2/-
2	Т 5. Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору	4/1
3	Т 6. Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери	4/-
4	Т 7. Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери	2/1
5	Т 8. Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери	2/1
6	Т 9. Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери	2/-
7	Т 10. Організація та управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери	4/1
ВСЬОГО		20/4

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Т 1. Теоретичні та практичні аспекти аграрного маркетингу</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <p>1. Сутність збутового і маркетингового підходів у діяльності сільськогосподарських формувань.</p> <p>2. Процес формування маркетингу в залежності від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами.**</p> <p>3. Вплив на попит агропродукції контрольованих факторів як інструменту операційного маркетингу.</p> <p>4. Основні обмеження щодо неконтрольованих факторів, з якими товаровиробник стикається на ринку.**</p>	4/6

2	<p>Т 2. Аграрний ринок, його складові та механізм функціонування</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментація ринку. 2. Ринок сировинних продовольчих товарів.** 3. Ринок продовольчих товарів високого ступеня переробки.** 4. Ринок однорідної продукції з низьким ступенем переробки.** 5. Ринок продовольчого сервісу.** 6. Основні напрями розвитку аграрного ринку України. 	4/8
3	<p>Т 3. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємств аграрної сфери</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Спільні підприємства в аграрному секторі економіки. 2. Середовище міжнародного маркетингу. 3. Доцільність виходу на зовнішній ринок аграрних товаровиробників. 4. Варіанти виходу аграрних товаровиробників на зовнішній ринок. 	4/8
4	<p>Т 4. Інформаційне забезпечення аграрного маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологія проведення маркетингового дослідження. 2. Основні підходи до проведення маркетингового дослідження. 3. Основні етапи маркетингового дослідження. 4. Складові маркетингового звіту за результатами досліджень.** 3. Практичні завдання. *** 	4/12
5	<p>Т 5. Комплексне вивчення ринків і сфер діяльності аграрного сектору</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрями вивчення аграрного ринку. 2. Критерії економічної ефективності заходів щодо поліпшення якості сільськогосподарської продукції.** 3. Особливості, що має попит на сільськогосподарську продукцію у практичній діяльності сільськогосподарських товаровиробників. 4. Схема руху виробничих ресурсів і сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки, доведіть їх взаємозв'язок.** 5. Конкуренція в сільському господарстві. 3. Практичні завдання. *** 	4/9
6	<p>Т 6. Маркетингова товарна політика та конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз маркетингових складових товару. 2. Методи аналізу товарного портфелю, асортименту і номенклатури. 3. Поняття конкурентоспроможності аграрних підприємств. 4. Система управління безпекою харчових продуктів (НАССР). 5. Концепція загального управління якістю (TQM). 6. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві. 3. Практичні завдання. *** 	5/15

7	<p>Т 7. Стратегічні підходи до ціноутворення на основі маркетингу в діяльності підприємств аграрної сфери</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні економічні пріоритети в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. 2. Типи ринків за такими показниками як продавець сільськогосподарської продукції, покупець, товар та рівень ціни. 3. Порядок ціноутворення на різних типах ринків.** 4. Пріоритетність державної підтримки стосовно різних видів сільськогосподарської продукції.** 5. Заходи державної підтримки аграрних товаровиробників, спрямованих на посилення їх зацікавленості у виробництві необхідних видів сільськогосподарської продукції.** 6. Ціновий моніторинг. 3. Практичні завдання. *** 	5/11
8	<p>Т 8. Система розподілу продукції підприємств аграрної сфери</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Варіанти каналів розподілу, якими може користуватися аграрне підприємство. 2. Переваги використання товаровиробниками спеціалізованих розподільчих структур. 3. Система оптової торгівлі продуктами харчування у регіоні. 4. Система роздрібною торгівлі продуктами харчування у регіоні. 3. Практичні завдання. *** 	4/8
9	<p>Т 9. Маркетингові комунікації в діяльності підприємств аграрної сфери</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості маркетингових комунікацій в аграрному секторі економіки. 2. Електронна торгівля аграрною продукцією. 3. Основні заходами просування продукції стосовно посередників та кінцевих споживачів. 3. Практичні завдання. *** 	5/11
10	<p>Т 10. Організація та управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Типи організаційних структур маркетингових служб.** 2. Вимоги яким мають відповідати маркетингові організаційні структури. 3. Схема організаційної структури служби маркетингу на аграрному підприємстві.** 4. Основні умови функціонування маркетингових служб в аграрних підприємствах України. 5. «Сітка» розвитку товару та ринку. 6. Процес планування агромаркетингу.** 3. Практичні завдання. *** 	5/12

11	<p align="center">Т 11. Кооперація в аграрному маркетингу</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <p>1. Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію».</p> <p>2. Ціноутворення в обслуговуючій кооперації.</p> <p>3. Розвиток обслуговуючих кооперативів у країнах ЄС.</p> <p>4. Досвід кооперації сільськогосподарських підприємств США.</p> <p>5. Професійні об'єднання в аграрному секторі.</p>	4/8
	ВСЬОГО	48/108

* студенти заочної форми навчання опрацьовують додатково лекційні питання, що не були розглянуті під час аудиторних занять.

** для заочної форми навчання законспектувати та розглянути приклади.

*** наведенні у відповідних методичних вказівках.

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання передбачено навчальним планом у вигляді курсової роботи (1 кредит). Метою виконання курсового дослідження є глибоке осмислення професійної проблеми, комплексне оволодіння матеріалом і методами самостійного дослідження, практичне застосування теоретичних знань для вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення маркетингової діяльності конкретного підприємства або їх групи.

У процесі виконання курсової роботи здобувач, у відповідності до кваліфікаційних вимог, повинен проявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання аграрного маркетингу;
- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію у відповідності до цілей дослідження;
- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки і конкретні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності реального об'єкта дослідження.

Вимоги щодо змісту курсової роботи, її оформлення, порядку подання та захисту відображено у відповідних методичних вказівках.

Тема ІНДЗ з дисципліни «Аграрний маркетинг» обирається здобувачем із нижче наведеного переліку та виконується на матеріалах конкретного підприємства або їх групи. У випадках, коли декілька студентів виконують роботу за даними одного підприємства або організації, тема може змінюватися або уточнюватися на розсуд викладача.

Рекомендована тематика курсових робіт

1. Управління системою збуту продукції та напрями його удосконалення (на прикладі...).
2. Удосконалення маркетингової товарної політики (на прикладі...).
3. Асортиментна політика та її удосконалення (на прикладі...).
4. Маркетингова цінова політика та напрями її удосконалення (на прикладі...).
5. Комплекс маркетингу та напрями його удосконалення (на прикладі...).
6. Маркетинг (вид продукції) в сільськогосподарських підприємствах та його удосконалення (на прикладі...).
7. Управління маркетингом та його удосконалення (на прикладі...).
8. Ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та підвищення її рівня (на прикладі...).
9. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності сільськогосподарських

підприємств (на прикладі...).

10. Економічна ефективність логістичних систем кормовиробництва підприємств аграрної сфери та напрями підвищення її рівня (на прикладі...).

11. Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств маркетинговими методами (на прикладі...).

12. Комплекс маркетингових комунікацій та напрями його удосконалення (на прикладі...).

13. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку та напрями її удосконалення.

14. Комплексне вивчення ринку (вид продукції) та вдосконалення діяльності (назва підприємства) на ньому

За погодженням із викладачем може виконуватися курсова робота за іншою тематикою.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Аграрний маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=714>. В умовах дистанційної форми навчання проведення лекцій та практичних занять відбуваються у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються наступні технічні сервіси, як Zoom, Google Meet, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Аграрний маркетинг» здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підготовки і захисту ІНДЗ (курсової роботи);
- виконання додаткової роботи;
- підсумкового контролю (екзамен).

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Поточний контроль

ЗМ 1							ЗМ 2							ЗМ 3	Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Загальна сума балів	
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	МК 1	Всього	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	МК 2					Всього
<i>денна форма навчання</i>																		
ВСЬОГО					5	18	ВСЬОГО						5	24	20	8	30	100
2	2	2	3	4			4	3	3	3	4	2						
<i>в т.ч. самостійна робота</i>							<i>в т.ч. самостійна робота</i>											
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1						
<i>поточний контроль*</i>							<i>поточний контроль*</i>											
1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	1								
<i>заочна форма навчання</i>																		
ВСЬОГО					10	18	ВСЬОГО						11	24	20	8	30	100
1	1	1	1	4			1	3	3	1	4	1						
<i>в т.ч. самостійна робота</i>							<i>в т.ч. самостійна робота</i>											
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1						
<i>поточний контроль</i>							<i>поточний контроль</i>											
-	-	-	-	3	-	2	2	-	3	-								

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

- відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань.
- виконання самостійної роботи.

До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Аграрний маркетинг» 8 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» – 1 бал;

- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів;
- опублікування тез доповіді на міжнародних конференціях за кордоном – 6 балів;
- опублікування статті в виданнях, що не входять до переліку фахових видань категорії А і Б – 7 балів;
- статті у фахових виданнях категорії А і Б – 8 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,25 балів. Модульні контролю 1 і 2 для денної форми навчання містять по 20 тестових завдань. Для заочної форми навчання відповідно 40 і 44 тестових завдання.

ІНДЗ (курсова робота) оцінюється за 20 бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	14
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	9
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	2
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	2
• відповідність стандартам оформлення;	1
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	6
• доповідь;	2
• правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання курсової роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль з дисципліни «Аграрний маркетинг» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і

характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Екзаменаційний білет включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази питань, що охоплює весь курс. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Визначені таким чином оцінки разом з результатами контролю вносяться викладачем в екзаменаційну відомість та залікову книжку студента.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання студентом оцінки з дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Аграрний маркетинг: методичні вказівки до виконання курсових робіт здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня [уклад.: А.О. Харенко]. Умань: УНУС. 2022. 16 с.

2. Аграрний маркетинг : методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2023. 148 с.

3. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=714>

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Аграрна економічна політика: підручник / П. І. Юхименко, О. А. Шуст, Т.М. Димань, Ю. С. Гринчук та ін.; за заг. ред. д.е.н., професора О. А. Шуст. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 554 с.

2. Економіка сільського господарства: навчальний посібник / С. М. Рогач, Н.М. Суліма, Т. А. Гуцул, Л.А. Ільків, Л. В. Ярема. Київ:ЦП «Компринт», 2020. 546 с.

3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

4. Конкурентоспроможність аграрного підприємства: підручник / П.Ю. Юхименко, О.А. Шуст, Т.М. Димань та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. А.Шуст. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 536 с.

5. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК [Електронний ресурс] : практикум. К. : КНЕУ, 2017. 132 с.

6. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.

7. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.

8. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

9. Lohosha R. et al. Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of European integration. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 398 p.

Допоміжна

10. Бурляй А.П., Бурляй О.Л., Харенко А.О. Особливості формування витрат на виробництво органічної продукції рослинництва // науковий журнал «Економічний часопис-XXI». 2015. № 3-4 (2). С. 29-32.

11. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

12. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63.

13. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

15. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни

// Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.

16. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ // Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10. № 1. С. 37-48.

17. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50.

18. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.

19. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.

20. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2020. №3-4. С.133-139.

21. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Рибчак В.І. Теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій аграрних підприємств // Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 36-41.

22. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98–114.

23. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку круп'яних виробів в Україні // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2020. Вип. 1 (13). Серія «Економіка». С. 38-44.

24. Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д. (2021). Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>

25. Самойленко Т.Г. Кооперація в аграрному секторі як напрямок сталого розвитку сільської місцевості. URL : http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_3/7.pdf

26. Харенко А. О. Маркетинг в аграрній сфері економіки / А. О. Харенко : матеріали Всеукр. наук. конф. молодих учених, (Умань, 10 – 11 берез. 2011 р.). Умань: Вид-во УНУС, 2011. Ч.2. С. 127-129.

27. Харенко А. О. Маркетингове інформаційне забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ: зб. наук. праць Харківського національного аграрного університету. Харків: Вид-во ХНАУ, 2009. Вип. 11. С. 163-169.

28. Харенко А. О. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств : матеріали Всеукраїнської наук.–практ. конф. [Становлення та розвиток економіки України: від теорії до практики], (Умань, 13 – 14 жовтня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 197-200.

29. Харенко А. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК: матеріали V міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 19 – 20 трав. 2011 р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2011. Ч.2. С. 160-162.

30. Харенко А. О. Товарний асортимент сільськогосподарських підприємств Черкаської області : матеріали X міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 21 – 22 квіт. 2016 р.). Умань: Видавець

«Сочінський М.М.», 2016. Ч.2. С. 152-153.

31. Харенко А. О., Бобко В.В. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : регіональні аспекти : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2016. Вип. 88. Ч. 2. С. 319-334.

32. Харенко А. О., Бурляй О.Л. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2011. № 1. С. 160-167.

33. Харенко А. О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2016. Вип. 89. Ч. 2. С. 146-157.

34. Харенко А.О. Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «Уманьферммаш» : матеріали міжн. наук.–практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 19-20 листопада 2014 р.). К: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2014. С. 229-231.

35. Харенко А.О. Аналіз середовища функціонування та комплексу маркетингу ПАТ «Яготинський маслозавод» Київської області // Формування інституціонального середовища розвитку економіки України : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2019.

36. Харенко А.О. Логістична складова реалізації експортного потенціалу аграрного сектору України : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю. (Умань, 15 листопада 2022 р.). Умань : УНУС. 2022. С. 215-217.

37. Харенко А.О. Підходи до забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та місце маркетингу серед них // Агропромисловий комплекс України : теорія, методологія та практика : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 227-232.

38. Харенко А.О. Підходи до формування збутових стратегій окремих видів продукції сільськогосподарських підприємств : матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 23 грудня 2017 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. Ч. 2. С. 98-99.

39. Харенко А.О. Ринок ковбасних виробів в Україні та особливості комунікаційної діяльності на ньому: матеріали VI міжн. наук.-практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 21 листопада 2019 р.). Київ: Видавництво «Основа», 2019. С. 215-217.

40. Харенко А.О. Ринок сільськогосподарської продукції та його особливості : матеріали VIII Всеукраїнської заочної наукової конференції [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 24 грудня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. Ч. 1. С. 142-144.

41. Харенко А.О. Розвиток інфраструктури аграрного ринку в Україні : матеріали V міжн. наук.-практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 15 листопада 2017 р.). Київ: Видавництво «Основа», 2017. С. 274-277.

42. Харенко А.О. Ціноутворення на продукцію сільськогосподарських підприємств та його державне регулювання // Науково-методичні засади соціально-економічного розвитку аграрної сфери економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 69-73.

43. Харенко А.О., Бурляй О.Л., Бортник Т.І. Збут продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 8 (170). С. 213-225.

44. Харенко А.О., Коротєєв М.А., Бортник Т.І. Збут продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 10 (184). С. 185-197.

45. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 4. Серія „Економічні науки”. 2017. С. 176-186.

46. Харенко А.О., Розводовський М.В. Теоретичні основи стратегічних напрямів

маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора економіки : матеріали XIII Всеукраїнської наукової конференції за міжнародної участі [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 21 грудня 2021 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2021. С. 89-92.

47. Mazur K. et al. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 336 p.

48. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under non-cooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4.

49. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), "Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22–27.

50. Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor. The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience // The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp 594-603.

51. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУС. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Журнал «Пропозиція». URL : <https://propozitsiya.com/>
6. Сайт асоціації «Український клуб аграрного бізнесу». URL : <https://www.ucab.ua/>
7. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Аграрний маркетинг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Аграрний маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>). Під час виконання індивідуальних завдань та проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у

письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2024/2025 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Приведено у відповідність із навчальним планом розподіл годин відведених на самостійну роботу студентів.
2. Проведено коригування розподілу балів оцінювання роботи здобувачів за видами робіт.