



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю**

**Кафедра маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом**

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Харків
2024**

Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю
Протокол № 3
від 27 грудня 2024 р.

Харків
2024

УДК 631.1.016(072)
А 25

Схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ
протокол № 7 від 9 грудня 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету, Т.Ю. Білоусько

А 25

Агропродовольчий маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. с.31

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Агропродовольчий маркетинг» для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» містять тематику теоретичного та практичного курсів дисципліни. Представлені рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів, запитання для проведення підсумкового контролю знань, наведені методи оцінювання та список рекомендованої літератури. Методичні вказівки можуть бути корисними та цікавими для здобувачів інших спеціальностей, науково-педагогічних працівників, керівників і спеціалістів підприємств та організацій тощо.

УДК 631.1.016(072)

Відповідальна за випуск:

© Пахуча Е.В., 2024
© ДБТУ, 2024

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни	5
Самостійне опрацювання тем з дисципліни.....	6
Рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів.....	21
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	24
Орієнтовний перелік питань питання, для перевірки рівня засвоєння знань і підготовки до іспиту	27
Рекомендована літературу і електронний ресурс.....	29

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Агропродовольчий маркетинг» спрямована на формування у здобувачів теоретичних знань про основи маркетингу в агропродовольчій сфері, практичних навичок аналізу ринкової ситуації, оцінки конкурентного середовища, сегментації ринку та визначення цільових аудиторій, умінь розробляти маркетингові стратегії для підприємств агропродовольчої галузі, орієнтовані на підвищення їхньої конкурентоспроможності та адаптацію до ринкових умов, розуміння особливостей споживчої поведінки в умовах сучасного ринку та використання цих знань для формування лояльності споживачів, навичок управління збутом та логістикою, спрямованих на оптимізацію постачання та продажів агропродовольчої продукції, інноваційного підходу до маркетингу, включаючи використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та аналітика великих даних.

У методичних вказівках з дисципліни «Агропродовольчий маркетинг» для здобувачів освітньої програми 075 «Маркетинг» визначено наступні аспекти: зміст дисципліни: розподіл за модулями і темами, що забезпечує поступове вивчення основних аспектів агропродовольчого маркетингу; самостійна робота: планування і завдання для семінарських і практичних занять. механізми перевірки виконання самостійних завдань; контроль знань: система поточного та підсумкового оцінювання, що охоплює основні аспекти змісту дисципліни. перелік питань для підсумкового контролю, сформований на основі робочої програми; додаткові матеріали: список рекомендованої літератури та джерел, які забезпечують здобувачам можливість глибшого опрацювання тем дисципліни. Цей підхід спрямований на структуроване освоєння дисципліни та розвиток практичних навичок маркетингової діяльності в агропродовольчій сфері.

Самостійне опанування дисципліни спрямоване на засвоєння матеріалу, який допомагає здобувачам формувати практичні навички роботи з науковою літературою, стимулює інтенсивну діяльність, критичний аналіз отриманих знань і глибоке вивчення теоретичних та практичних аспектів маркетингових комунікацій, що сприяє підвищенню якості їхньої професійної підготовки.

Методичні вказівки розроблені для здобувачів першого (бакалаврського) рівня, спрямовані на допомогу в підготовці до семінарських і практичних занять, виконанні завдань з окремих тем, передбачених робочою програмою для самостійного опрацювання, а також до складання контрольних заходів. У кожній темі подано стислий виклад ключових теоретичних положень (для семінарських завдань), практичні завдання для виконання, питання для перевірки знань, обов'язкові для опанування й підсумкового контролю, а також список рекомендованої літератури.

Самостійна робота планується й організовується здобувачем індивідуально, але за потреби він може отримати консультації з відповідних питань відповідно до затвердженого графіка.

САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ
Змістовий модуль 1. МАРКЕТИНГ У АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ
СЕКТОРІ: СУТЬ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ТЕМА 1. СУТЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО
ОСОБЛИВОСТІ

Представленні завдання по темі 1 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1.1. Сутність та механізм агропродовольчого ринку.

- Поняття агропродовольчого ринку.
- Структура і учасники ринку.
- Економічні механізми функціонування ринку.

1.2. Роль маркетингу в агропродовольчому секторі.

- Завдання маркетингу у сфері агропродовольства.
- Інструменти маркетингового впливу.
- Приклади успішного маркетингу в аграрній сфері.

1.3. Особливості агропродовольчого маркетингу.

- Сезонність аграрного виробництва.
- Залежність від природних і кліматичних умов.
- Специфіка попиту на агропродовольчі товари.

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

Агропродовольчий ринок є ключовою ланкою економіки, що забезпечує продовольчу безпеку країни та стабільність розвитку суспільства. Його функціонування охоплює складну систему взаємодії між виробниками, постачальниками, переробниками та споживачами. В цьому контексті маркетинг стає важливим інструментом для регулювання цих відносин, сприяючи ефективному розподілу ресурсів, адаптації продуктів до потреб споживачів і збільшенню конкурентоспроможності агропродовольчої продукції.

Агропродовольчий ринок можна розглядати як комплексну економічну систему, що об'єднує процеси виробництва, переробки та реалізації аграрної продукції. Його механізм базується на взаємодії різних учасників: фермерів, підприємств переробної промисловості, логістичних компаній та кінцевих споживачів. Кожен з них має свою роль у забезпеченні доступності якісних та безпечних продуктів харчування. Особливістю цього ринку є його висока залежність від природних і кліматичних умов, що впливають на обсяги виробництва і стабільність цін. Крім того, агропродовольчий ринок характеризується сезонністю, яка створює додаткові виклики для його учасників.

Маркетинг у сфері агропродовольства виконує надзвичайно важливу

роль, допомагаючи підприємствам адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов ринку. Він дозволяє краще зрозуміти споживчі потреби, розробляти відповідні маркетингові стратегії та забезпечувати ефективний продаж продукції.

Завдяки маркетингу агропродовольчі підприємства можуть знайти нові ринки збуту, підвищити впізнаваність свого бренду та забезпечити сталий розвиток бізнесу. Особливо важливими є інструменти цифрового маркетингу, які дозволяють поширювати інформацію про продукцію швидко та ефективно, долаючи географічні обмеження.

Агропродовольчий маркетинг має низку специфічних рис, які відрізняють його від інших галузей. По-перше, продукція аграрного сектору, як правило, має короткий термін придатності. Це потребує ретельно спланованої логістики та швидкого розподілу продукції. По-друге, попит на агропродовольчі товари залежить від багатьох факторів, таких як сезонність, зміна споживчих уподобань та коливання доходів населення. Маркетингові стратегії повинні враховувати ці аспекти, забезпечуючи гнучкість та швидку адаптацію. Нарешті, у цій сфері важливо враховувати екологічні й соціальні чинники. Споживачі все більше орієнтуються на продукти, що виготовлені екологічно чистими методами. Тому сталий розвиток та соціальна відповідальність стають важливими складовими маркетингових стратегій.

Агропродовольчий маркетинг є не просто інструментом збільшення продажів, а комплексним підходом, що враховує особливості аграрного виробництва, споживчі потреби та виклики сучасного світу. Його ефективне впровадження дозволяє створювати додану вартість, забезпечувати сталий розвиток аграрного сектору та сприяти добробуту суспільства в цілому.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Дайте визначення агропродовольчого ринку. Охарактеризуйте його структуру та основних учасників. Визначте економічні механізми, що забезпечують функціонування ринку. Проаналізуйте завдання маркетингу у сфері агропродовольства. Розгляньте основні інструменти маркетингового впливу, що використовуються в аграрному секторі. Наведіть приклади успішного маркетингу агропродовольчих товарів. Розкрийте вплив сезонності на аграрне виробництво та реалізацію продукції. Поясніть залежність агропродовольчого сектору від природних і кліматичних умов. Досліджуйте специфіку попиту на агропродовольчі товари, включаючи особливості споживчої поведінки. Підготуйте приклади агропродовольчих підприємств, які успішно застосовують маркетингові стратегії. Розробіть пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності у сільському господарстві. Обґрунтуйте, як маркетингові інструменти можуть сприяти стабільності агропродовольчого ринку.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Охарактеризуйте складові агропродовольчого ринку.

2. Яким чином здійснюється регулювання агропродовольчого ринку?
3. Як визначається механізм агропродовольчого ринку?
4. Які основні маркетингові стратегії в агропродовольчому секторі?
5. Як визначається агропродовольчий маркетинг?
6. Назвіть основну мету, цілі та завдання агропродовольчого маркетингу.
7. За допомогою яких основних механізмів реалізується маркетинг в агропродовольчому секторі?
8. Які закономірності розвитку агропродовольчого маркетингу?
9. Охарактеризуйте принципи агропродовольчого маркетингу.
10. Назвіть особливості агропродовольчого маркетингу.

Рекомендована література: 1,2,4,10,13,14,16,18

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Представленні завдання по темі 2 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

- 2.1. Теоретичні основи комплексу маркетингу та еволюція концепції маркетинг-мікс
- 2.2. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві
- 2.3. Особливості маркетингової товарної політики аграрних підприємств
- 2.4. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі
- 2.5. Збутова політика в системі маркетингу аграрного підприємства
- 2.6. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Сформулюйте визначення комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), поясніть його роль у діяльності аграрного підприємства. Проаналізуйте етапи еволюції концепції маркетинг-міксу та охарактеризуйте сучасні підходи до його застосування. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу (4P, 7P, 4C) та розкрийте їх особливості у аграрному секторі. Дослідіть процес формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства, зокрема, вибір асортименту, якість продукції, інновації. Розкрийте вплив чинників ціноутворення на маркетингову цінову політику в агробізнесі, таких як витрати, попит, конкуренція, державна політика. Опишіть канали збуту продукції аграрного підприємства та методи їх оптимізації відповідно до специфіки галузі. Проаналізуйте стратегії просування продукції аграрного підприємства, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг, участь у виставках тощо. Оцініть практичні приклади застосування маркетингового інструментарію в аграрних підприємствах України (наприклад,

ТОВ «Печенізьке» чи ТОВ «ОрганікМілк»).

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 2.1.

Порівняйте традиційний маркетинг-мікс (4Р) із сучасними концепціями маркетингу (наприклад, 4С або 7Р) у контексті агробізнесу.

Питання для аналізу:

1. Як змінюється фокус зі сторони виробника на клієнта?
2. Які елементи найбільш важливі для аграрних підприємств?

Завдання 2.2. Оберіть одне з аграрних підприємств вашого регіону та визначте, які елементи маркетинг-міксу воно використовує.

Питання:

- Чи адаптує підприємство свій маркетинг до змін ринку?
Які елементи 4Р або 4С найбільш розвинені?

Завдання 2.3. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

- Борошно;
- Смажене насіння;
- Макарони;
- Жатка;
- Комбайн;
- Хліб;
- Каші швидкого приготування;
- Овочі;
- Цукерки.

Завдання 2.4. Проаналізуйте товарну політику підприємства, яке вирощує зернові культури. Запропонуйте вдосконалення.

Завдання 2.5. Фермерське господарство вирощує пшеницю. Відомі наступні витрати на виробництво 1 тонни пшениці:

Насіння: 2000 грн

Добрива: 1500 грн

Паливо: 1000 грн

Заробітна плата: 3000 грн

Амортизація обладнання: 500 грн

Інші витрати: 800 грн

Завдання:

Розрахуйте повну собівартість 1 тонни пшениці.

Визначте ціну, якщо фермер хоче отримати 20% прибутку від собівартості.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Охарактеризуйте складові елементи концепції «4Р».

2. Які моделі сформувались під час еволюції концепції «4Р»?
3. Охарактеризуйте складові елементи комплексу маркетингу.
4. Які внутрішні і зовнішні фактори впливають на формування маркетингового комплексу для аграрної продукції?
5. Які вимоги висувають до розроблення ефективного комплексу маркетингу підприємства?
6. Які складові, характерні риси та фактори, впливають на формування маркетингової товарної політики аграрних підприємств?
7. Назвіть особливості сільського господарства які впливають на характер агромаркетингу.
8. Які основні ключові складники збутової та маркетингової політики?
9. Охарактеризуйте чинники маркетингового ціноутворення в агробізнесі.
10. Назвіть основні цілі виставкової діяльності для виробників сільськогосподарської продукції.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,6,8,12,13,15,18

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДНИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Представленні завдання по темі 3 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

- 3.1. Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність аграрних підприємств»
- 3.2. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку
- 3.3. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки
- 3.4. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств

Основні тези з питань плану семінарського заняття

Конкурентоспроможність аграрних підприємств як багатовимірне поняття:

- Конкурентоспроможність передбачає здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, яка є привабливою для споживачів за ціною, якістю, екологічністю та іншими характеристиками.
- Вона є ключовим показником успішності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках і охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти.
- Різні підходи до визначення поняття наголошують на ролі інновацій, адаптивності та стійкості до зовнішніх змін.

Методи оцінки конкурентоспроможності аграрних підприємств:

- Включають кількісний і якісний аналіз, такі як SWOT-аналіз, оцінка ринкової частки, фінансовий аналіз (рентабельність, ліквідність), оцінка

інноваційної активності та ефективності маркетингових кампаній.

- Використання інтегрального підходу до оцінки дозволяє враховувати багатофакторний вплив, зокрема рівень технологічного розвитку, доступність фінансових ресурсів, рівень автоматизації та професійність персоналу.

- Застосування інструментів бенчмаркінгу сприяє порівнянню з провідними підприємствами ринку та виявленню точок зростання.

Чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору:

- **Економічні чинники:** ефективне управління витратами, доступ до фінансових ресурсів, дотримання сучасних стандартів виробництва.

- **Соціальні чинники:** рівень кваліфікації персоналу, корпоративна культура, репутація на ринку.

- **Технологічні чинники:** інноваційність виробничих процесів, використання цифрових технологій у виробництві, логістиці та маркетингу.

- **Екологічні чинники:** перехід до принципів сталого розвитку, сертифікація продукції як органічної, дотримання норм екологічної безпеки.

- **Зовнішні фактори:** політична стабільність, рівень конкуренції в галузі, державна підтримка сільського господарства, доступ до міжнародних ринків.

Маркетингове забезпечення як інструмент підвищення конкурентоспроможності:

- **Аналіз ринку:** систематичне дослідження попиту, сегментація ринку, визначення цільової аудиторії та її потреб.

- **Розробка маркетингової стратегії:** формування бренду, цінова політика, вибір каналів дистрибуції та просування продукції.

- **Використання цифрових технологій:** впровадження CRM-систем, онлайн-платформ для продажів, соціальних мереж для взаємодії зі споживачами.

- **Інновації у маркетингу:** застосування технологій штучного інтелекту для прогнозування попиту, автоматизація процесів комунікації з клієнтами, створення віртуального контенту для презентації продукції.

- **Побудова лояльності клієнтів:** впровадження програм лояльності, персоналізація пропозицій, екологічність продукції як додана цінність.

Сучасні виклики та можливості для аграрних підприємств у контексті конкурентоспроможності:

- Зростаючі очікування споживачів щодо якості та екологічності продукції змушують підприємства впроваджувати інновації та модернізувати виробництво.

- Глобалізація відкриває нові ринки, але водночас посилює конкуренцію, що вимагає високого рівня адаптивності та стратегії нішування.

- Кліматичні зміни впливають на виробничі процеси, стимулюючи розвиток точного землеробства та застосування новітніх агротехнологій.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Ознайомитися з підходами до визначення поняття

"конкурентоспроможність аграрних підприємств". Аналіз понять, які використовуються у сучасній економічній науці для характеристики конкурентних переваг. Вивчити методики оцінки конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку. Провести аналіз інструментів та показників для оцінки конкурентних позицій. Визначити ключові внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору. Оцінити роль інновацій, технологій, ресурсів та зовнішньоекономічних факторів у формуванні конкурентних переваг. Дослідити основні складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Розглянути сучасні підходи до просування аграрної продукції та формування бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках. Проаналізувати конкурентні позиції конкретного аграрного підприємства (за бажанням студента). Розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Дайте визначення поняттю «конкурентоспроможність аграрних підприємств».
2. На які ключові характеристики слід звернути увагу при вивченні поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
3. Охарактеризуйте основні аспекти, які визначають конкурентоспроможність підприємства.
4. Які види конкурентоспроможності виділяють за напрямками аналізу?
5. Назвіть складові елементи комплексного оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств
6. Які структурні складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства?
7. Назвіть зовнішні фактори формування конкурентоспроможності аграрного підприємства.
8. Назвіть внутрішні фактори формування конкурентоспроможності аграрного підприємства.
9. Охарактеризуйте напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства за допомогою маркетингових інструментів.
10. Назвіть основні показники, які визначають рівень конкурентоспроможності.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,12,13,14,18

Змістовий модуль 2. СТРАТЕГІЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

ТЕМА 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Представленні завдання по темі 4 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

- 4.1. Інституційний та маркетинговий підходи вивчення поведінки споживачів на продовольчому ринку
- 4.2. Мотивація та фактори, що впливають на поведінку споживачів на агропродовольчому ринку
- 4.3. Споживчі тренди та їх вплив на агропродовольчий ринок

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Сформулюйте визначення інституційного підходу вивчення поведінки споживачів на продовольчому ринку. Поясніть, як інститути (держава, закони, правила, організації) впливають на споживачів і як вони формують їхні вибори на ринку. Розгляньте маркетинговий підхід вивчення поведінки споживачів на агропродовольчому ринку. Охарактеризуйте роль маркетингових стратегій і методів у впливі на поведінку споживачів, таких як реклама, ціноутворення, канали розподілу. Досліджуйте, як потреби, вподобання, культурні та соціальні фактори формують рішення споживачів при виборі продовольчих товарів. Оцініть економічні, соціальні, екологічні, політичні фактори, які можуть змінювати поведінку споживачів, наприклад, зміни в доходах, тренди здорового харчування, питання безпеки продуктів тощо. Досліджуйте нові тренди у поведінці споживачів, такі як органічні продукти, сталий розвиток, уподобання веганської дієти, безпека харчових продуктів, та їх вплив на агропродовольчий ринок.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 4.1. Підприємство запустило рекламну кампанію в соціальних мережах. За два тижні після початку кампанії, продажі зросли на 15%. Який фактор зовнішнього впливу на поведінку споживача тут спрацював і чому?

Завдання 4.2. В супермаркеті була проведена акція зі знижками на певні товари. За результатами акції, продажі цих товарів збільшилися на 25%. Який фактор зовнішнього впливу на поведінку споживача це демонструє?

Завдання 4.3. Власник кафе вирішив змінити інтер'єр і зробив його більш сучасним і затишним. Після цього відвідуваність кафе зросла на 30%. Який фактор зовнішнього впливу тут відіграв роль?

Завдання 4.4. У період свят магазин розмістив біля входу яскраві святкові декорації та музику. Як це вплинуло на поведінку споживачів і який фактор зовнішнього впливу був задіяний?

Завдання 4.5. Місцевий фермерський ринок запустив серію публікацій у місцевих газетах та на радіо про переваги екологічно чистих продуктів. Як це могло вплинути на поведінку споживачів і який фактор зовнішнього впливу був використаний?

Завдання 4.6. Аналіз інституційного та маркетингового підходів. Розгляньте наступні ситуації та визначте, який підхід – інституційний чи маркетинговий – доцільно застосувати для аналізу поведінки споживачів. Обґрунтуйте свій вибір.

Ситуації:

1. Дослідження впливу державних субсидій на вибір екологічно чистих продуктів.

2. Оцінка ефективності рекламної кампанії органічного молока серед молоді.

3. Аналіз змін у споживчих звичках через запровадження нових стандартів якості харчових продуктів.

Завдання 4.7. Розрахунок впливу факторів на рішення про купівлю.

На основі наведених даних оцініть вагу факторів у прийнятті рішення про купівлю продукту:

- Ціна: 40%.
- Якість: 30%.
- Думка друзів: 20%.
- Бренд: 10%.

Підрахуйте загальну оцінку для продукту, якщо:

- Ціна отримала 8 балів з 10.
- Якість – 9 балів.
- Думка друзів – 7 балів.
- Бренд – 6 балів.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Як класифікують споживачів на продовольчому ринку залежно від сфери їхньої діяльності?

2. Назвіть основні підприємства, які входять у виробничий ланцюг у сільському господарстві.

3. Які фактори впливають на поведінку споживачів на агропродовольчому ринку?

4. Які типи факторів формують рішення щодо покупки на агропродовольчому ринку?

5. Назвіть групу факторів, які відносяться до факторів ситуаційного впливу.

6. Який вплив здійснює комплекс маркетингу на поведінку індивідуального споживача?

7. Які структурні складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства?

8. Назвіть ключовий аспект управління досвідом споживача та стимулювання попиту.

9. Які методи дослідження поведінки споживача використовуються у сучасних умовах для ефективного аналізу та адаптації до змін споживчих уподобань?

10. Надайте характеристику типів поведінки споживачів на агропродовольчому ринку.

Рекомендована література: 1,2,3,4,8,11,13,16

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ МАРКЕТИНГУ

Представлені завдання по темі 5 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Сутність стимулювання. Основні завдання
2. Засоби стимулювання збуту покупців
3. Стимулювання збуту посередників
4. Стимулювання збуту власного торгового персоналу

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Охарактеризуйте етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Визначте завдань стимулювання збуту. Приведіть основні цілі стимулювання споживачі та цілі стимулювання торгових посередників. Надайте визначення поняття «засобів стимулювання збуту». Охарактеризуйте засоби стимулювання споживачів. Охарактеризуйте засоби стимулювання посередників. Наведіть засоби стимулювання власного торгового персоналу. Охарактеризуйте процес розробки програми стимулювання збуту. Зазначте етапи здійснення програми стимулювання збуту. Охарактеризуйте процес оцінювання результатів стимулювання збуту.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 5.1. Поясніть поняття стратегічного планування:

1. Дайте визначення стратегічного планування та його значення для агропродовольчого підприємства.
2. Вкажіть три ключові завдання стратегічного планування.

Завдання 5.2. Аграрне підприємство хоче підвищити продаж своєї продукції на внутрішньому ринку. Запропонуйте 3 маркетингові інструменти, які можна використати, та обґрунтуйте їх застосування.

Завдання 5.3. Відновіть зміст принципів стратегічного маркетингового планування наведених в табл.1.:

1. Об'єктивність (достовірність)
2. Адаптивність
3. Економічність
4. Багатоваріантність
5. Взаємоузгодженість
6. Обґрунтованість
7. Комплексність
8. Циклічність
9. Гнучкість

Таблиця 1.

Принципи стратегічного маркетингового планування та їх зміст

Назва	Характеристика
	Включення всіх аспектів маркетингової діяльності в план, від дослідження ринку до реклами, продажів і обслуговування клієнтів. Комплексний підхід допомагає досягти стійкого успіху.
	Планування базується на реальних, достовірних даних, що отримані з надійних джерел. Важливою є об'єктивна оцінка ринкових умов, конкурентів і внутрішніх можливостей.
	Розробка кількох варіантів стратегій, що дає можливість обрати найкращий шлях розвитку в умовах невизначеності та ризиків.
	Планування повинно мати можливість адаптації до змін ринкових умов і зовнішніх факторів, щоб компанія могла реагувати на зміни та зберігати свою конкурентоспроможність.
	Необхідно враховувати витрати на реалізацію маркетингової стратегії, вибираючи такі дії, що забезпечують оптимальне співвідношення витрат та результатів.
	Маркетинговий план узгоджується з загальною стратегією компанії та іншими функціональними підрозділами, що дозволяє досягти синергії та уникнути суперечностей.
	Здатність маркетингового плану реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища, зокрема, нові технології, регуляторні зміни та зміну споживчих уподобань.
	Стратегічне маркетингове планування має постійно повторюватися, проходячи через певні етапи. Цей процес допомагає адаптувати стратегії до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.
	Прийняття рішень базується на всебічному аналізі даних та інформації, з урахуванням прогнозів і оцінок ризиків. Стратегічні плани повинні мати чітке обґрунтування.

Завдання 5.4. Підприємство, що спеціалізується на вирощуванні ягід (полуниці, малини), планує вихід на міжнародний ринок. Розробіть маркетингову стратегію з трьох ключових пунктів.

Завдання 5.5. Підприємство, що займається переробкою молока, планує зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку. Запропонуйте конкурентну стратегію за однією з моделей Портера (лідерство за витратами, диференціація, фокусування).

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Які тлумачення стратегічного маркетингового планування можете назвати?
2. Назвіть аспекти функціонування бізнесу, які охоплює корпоративне стратегічне планування.
3. Яка мета стратегічного маркетингового планування?
4. Які завдання вирішує стратегічне маркетингове планування?
5. Назвіть принципи стратегічного маркетингового планування та їх зміст.
6. Які основні переваги стратегічного маркетингового планування?
7. Які умови обумовлюють перехід підприємств до стратегічного планування?
8. Назвіть етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства.
9. Які етапи опрацювання стратегій аграрного підприємства на основі SWOT-аналізу можете назвати?
10. Навіть ключові елементи для ефективного управління маркетингом на аграрних підприємствах.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7,8,14,16,19

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Представленні завдання по темі 6 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

План

1. **Сутність та механізм агропродовольчого ринку. Сутність і значення маркетингової стратегії аграрного підприємства**
 - Визначення маркетингової стратегії.
 - Класифікація маркетингових стратегій (зростання, диференціації, проникнення на ринок).
 - Приклади застосування маркетингових стратегій в аграрному секторі.

2. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства

- Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.
- Вплив сезонності, логістики та технологічного забезпечення на маркетингові стратегії.
- Розробка стратегій з урахуванням специфіки українського аграрного ринку.

3. Сучасні маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в економічно розвинених країнах і можливості їх упровадження в Україні

- Застосування цифрових платформ у просуванні продукції (E-commerce для фермерів).
- Агрмаркетинг на основі стійкого розвитку: органічне виробництво, скорочення вуглецевого сліду.
- Розвиток брендингу аграрної продукції (приклад "Made in Italy" для вин).

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Визначить сутність агропродовольчого ринку: розкрийте його особливості, структуру, функції, вплив на розвиток аграрних підприємств. Охарактеризуйте маркетингову стратегію аграрного підприємства: з'ясуйте основні складові стратегії, значення для підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Проаналізуйте класифікацію маркетингових стратегій: з'ясуйте принципи стратегій зростання, диференціації та проникнення на ринок у контексті аграрного сектору. Наведіть приклади застосування маркетингових стратегій в аграрному секторі: розглянути практичні кейси впровадження різних стратегій на прикладі аграрних підприємств. Здійсніть дослідження особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства: визначить, як внутрішні і зовнішні фактори (сезонність, логістика, технології) впливають на вибір маркетингової стратегії. Проаналізуйте вплив сезонності, логістики та технологічного забезпечення на маркетингові стратегії аграрних підприємств: розгляньте як ці фактори можуть змінювати підходи до планування та реалізації маркетингових кампаній. Розробіть маркетингові стратегії з урахуванням специфіки українського аграрного ринку: розгляньте, як місцеві умови (інфраструктура, клімат, правове регулювання) впливають на стратегії розвитку агробізнесу. Здійсніть дослідження сучасних маркетингових стратегій розвитку агробізнесу в економічно розвинених країнах: вивчити впровадження цифрових платформ, стійких практик, брендингу продукції на прикладі країн, таких як США, Німеччина, Франція. Розгляньте можливості застосування сучасних маркетингових стратегій в Україні: проаналізуйте переваги та виклики впровадження таких стратегій в умовах українського аграрного сектору. Визначить основні завдання для ефективної реалізації маркетингових стратегій в аграрному бізнесі: сформулювати кроки, які повинні здійснити аграрні підприємства для розвитку маркетингової діяльності, враховуючи сучасні тенденції.

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг підприємства шляхом задоволення потреб споживачів.

У контексті аграрного бізнесу це може включати визначення пріоритетних ринків, адаптацію продукції до споживчих вимог, вибір ефективних каналів збуту.

- Допомагає підприємству адаптуватися до мінливих умов ринку (наприклад, коливання цін на агропродукцію).

- Сприяє ефективному використанню ресурсів (земля, техніка, персонал) для досягнення комерційних цілей.

- Забезпечує конкурентні переваги через розробку унікальних пропозицій для споживачів (наприклад, вирощування органічної продукції).

- Дає змогу підприємству виходити на нові ринки (експорт до ЄС, країн Азії).

Класифікація маркетингових стратегій:

Стратегії зростання: включають проникнення на ринок, розширення асортименту продукції, диверсифікацію.

Стратегії конкурентної боротьби: низькі витрати, диференціація продукції, фокусування на окремих сегментах ринку.

Стратегії стабілізації: утримання ринкових позицій у періоди нестабільності.

Приклади:

Виробники ягід в Україні активно впроваджують стратегію диференціації, пропонуючи заморожені ягоди для ринків ЄС.

Підприємства, що вирощують соняшник, зосереджуються на стратегії низьких витрат для збільшення експорту насіння та олії.

Етапи формування маркетингової стратегії:

✓ Аналіз зовнішнього середовища (економічних, соціальних, технологічних, політичних чинників).

✓ Оцінка внутрішніх можливостей підприємства (ресурси, технології, кадровий потенціал).

✓ Постановка цілей (наприклад, збільшення ринкової частки на 10% або вихід на експорт).

✓ Вибір цільового сегмента та розробка УТП (унікальної торгової пропозиції).

1. Особливості аграрного сектора:

✓ Сезонність виробництва впливає на планування маркетингових кампаній (наприклад, піки продажів зернових припадають на період після збору врожаю).

✓ Висока залежність від природних умов і погодних ризиків потребує гнучкого підходу до стратегій.

✓ Логістика та зберігання продукції мають критичне значення (наприклад, для свіжих овочів чи фруктів).

2. Фактори, що впливають на вибір стратегічних напрямів:

- ✓ Рівень конкуренції на ринку (внутрішньому та міжнародному).
- ✓ Розмір підприємства (дрібні фермери обирають фокусування, великі компанії — диверсифікацію).
- ✓ Державна підтримка (субсидії на експорт, програми підтримки малого агробізнесу).

Приклад: Підприємства з вирощування органічної продукції часто обирають стратегію нішевого маркетингу, орієнтуючись на споживачів із високим рівнем доходу.

Сучасні маркетингові стратегії в розвинених країнах:

Цифровий маркетинг (AgTech). Використання платформ для прогнозування врожаїв, автоматизації продажів, моніторингу ринку (наприклад, американська платформа Indigo Ag).

Стійкий розвиток (sustainability). Виробництво органічної продукції, впровадження екологічно безпечних технологій.

Інноваційний брендинг. Брендування продукції за регіоном походження (наприклад, "Французькі вина" чи "Норвезька риба").

Можливості впровадження в Україні. Використання міжнародних стандартів для сертифікації продукції (ISO, GlobalG.A.P.), що дозволяє підвищити довіру споживачів та вийти на ринки ЄС.

Розвиток локальних брендів ("Made in Ukraine") для популяризації української продукції за кордоном.

Підтримка малого бізнесу через кооперативи та маркетингові платформи.

Перешкоди для впровадження:

- ✓ Нестабільність економіки та інфраструктури.
- ✓ Недостатнє фінансування інноваційних проектів.
- ✓ Відсутність системної державної підтримки маркетингових ініціатив.

Приклади: Компанії, такі як "Агрофьюжн" (виробництво томатної пасти), використовують стратегію сталого розвитку, працюючи з локальними фермерськими господарствами та використовуючи сонячну енергію. Успішне впровадження цифрового маркетингу в Україні спостерігається серед фермерів, які продають свою продукцію через маркетплейси, наприклад, AgroMarket24.

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть фактори формування стратегічного рівня аграрного підприємства.
2. Які основні завданнями у розробці маркетингової стратегії?
3. Які основні напрями має маркетингова стратегія?
4. Надайте характеристику маркетингових стратегій для аграрних підприємств.
5. Назвіть особливості аграрного виробництва які необхідно враховувати при формуванні маркетингової стратегії.
6. Які кроки необхідні для розробки та формування маркетингової стратегії аграрних підприємств?
7. Які групи маркетингових стратегій аграрних підприємств є більш за все поширеними?

8. Назвіть фактори, що стримують розвиток аграрного сектору України.
9. Які бар'єри можуть виникнути при впровадженні сучасних маркетингових стратегій агробізнесу в Україні?
10. Як можна адаптувати іноземний досвід до українських умов?

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7,9,13,14,17

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ТА РЕФЕРАТІВ

Індивідуальна робота здобувача передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами та звітністю підприємства.

Індивідуальна робота передбачає: виконання розрахункового завдання згідно робочого зошиту та написання здобувачем реферату на обрану тему.

Тема індивідуальної роботи з дисципліни видається здобувачу викладачем на початку семестру. Здобувач має надати реферат для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання реферату враховується при виставленні загальної оцінки за дисципліною.

Тематика індивідуальної роботи має носити проблемний характер. Здобувач має право самостійно обрати тему та зміст роботи з обов'язковим її узгодженням з викладачем. У протилежному випадку тема має бути запропонована викладачем (варіант тем курсової роботи наведено нижче).

У процесі виконання індивідуальної роботи здобувач має опрацювати не менше десяти літературних джерел з посиланнями на використання певної інформації з них по тексту роботи. При цьому робота має носити практичну направленість та бути спрямованою на вирішення певної проблеми чи висловлення особистого погляду автору роботи на питання, яке розглядається в роботі.

Індивідуальна робота складається з: титульної сторінки; змісту; вступу; основної частини; висновку; списку використаної літератури; додатків (при необхідності).

Вступ. Має розкривати актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету написання роботи.

Основна частина роботи (включає 2-3 підрозділи). Має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки. Має включати обґрунтовані висновки здобувача щодо досягнення мети роботи, можливо рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Список літератури. У кінці курсової роботи надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література). Відомості про джерела, які включені до списку необхідно давати згідно з державним стандартом з обов'язковим наведенням праць (ДСТУ 8302:2015).

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка «ДОДАТКИ», номер якої є останнім, що належить до обсягу реферату

Обсяг індивідуальної роботи повинен становити в друкованому варіанті 10-15 сторінок.

Рекомендовані теми індивідуальних робіт

1. Аналіз агропродовольчого ринку України: тенденції, проблеми та перспективи розвитку.
2. Маркетингові стратегії аграрних підприємств: приклади та ефективність впровадження.
3. Роль логістики в агропродовольчому маркетингу: оптимізація ланцюгів постачання агропродукції.
4. Цифрові платформи та їх вплив на розвиток аграрного маркетингу (E-commerce для фермерів).
5. Агромаркетинг на основі стійкого розвитку: органічне виробництво та скорочення вуглецевого сліду.
6. Брендинг аграрної продукції: досвід успішних країн.
7. Маркетингові інструменти для просування органічних продуктів на агропродовольчому ринку.
8. Формування цінової політики в агропродовольчому маркетингу: фактори, що впливають на ціноутворення.
9. Вплив сезонності на маркетингові стратегії аграрних підприємств.
10. Експорт агропродовольчої продукції України: проблеми, можливості та перспективи на міжнародних ринках.
11. Вплив державної підтримки агропродовольчого сектора на маркетингові стратегії підприємств.
12. Особливості маркетингу у виробництві та реалізації молочної продукції.
13. Споживчі переваги органічної продукції в агропродовольчому маркетингу.
14. Інновації в агропродовольчому маркетингу: застосування нових технологій у виробництві та продажу продукції.
15. Стратегії екологічного маркетингу в агропродовольчому секторі.
16. Психографічний аналіз споживачів агропродукції: сегментація ринку та стратегічні підходи.
17. Використання соціальних медіа в агропродовольчому маркетингу.
18. Визначення конкурентних переваг аграрних підприємств через маркетингові стратегії.

19. Аналіз трендів у виробництві здорових продуктів харчування та їх маркетингова стратегія.
20. Визначення ролі і впливу брендингу в просуванні сільськогосподарської продукції.
21. Проблеми та перспективи розвитку ринку сільськогосподарської техніки в Україні.
22. Міжнародні стандарти сертифікації органічної продукції та їх вплив на маркетинг.
23. Стратегії розвитку малого аграрного бізнесу в умовах конкурентного ринку.
24. Роль агрономічних інновацій в маркетинговій стратегії агропідприємства.
25. Маркетингові стратегії аграрних підприємств в умовах постійних змін клімату.
26. Моделі управління товарними запасами в агропродовольчому маркетингу.
27. Роль фестивалів та ярмарків в маркетингових стратегіях просування агропродукції.
28. Використання персоналізованих маркетингових стратегій у агропродовольчій сфері.
29. Вплив культурних факторів на маркетингові стратегії в агропродовольчому секторі.
30. Оцінка ефективності стратегій знижок та акцій в агропродовольчому маркетингу.
31. Розвиток ринку продуктів без глютену та безлактозних продуктів в Україні.
32. Взаємодія агропродовольчих компаній з торговими мережами: маркетингові стратегії співпраці.
33. Роль краудфандингу в підтримці аграрних стартапів.
34. Маркетинг на ринку екологічно чистих продуктів: аналіз попиту та пропозиції.
35. Розвиток маркетингових стратегій в сегменті преміум-агропродукції.
36. Вплив агрономічної освіти на ефективність маркетингових стратегій аграрних підприємств.
37. Оцінка впливу кліматичних змін на стратегічне планування маркетингу агропідприємства.
38. Аналіз основних бар'єрів для аграрного експорту в країни Європейського Союзу.
39. Дослідження стратегії ціноутворення на ринку агропродовольчих товарів.
40. Особливості маркетингу сільськогосподарських культур в умовах глобалізації.
41. Роль аграрного маркетингу в забезпеченні продовольчої безпеки України.
42. Вплив сезонних коливань на ефективність маркетингових стратегій в аграрному секторі.
43. Розробка маркетингових стратегій для малого та середнього агробізнесу.
44. Використання аналітики великих даних в агропродовольчому маркетингу.

45. Дослідження маркетингових каналів збуту агропродукції на внутрішньому ринку.

46. Вплив ціноутворення на споживчі переваги в агропродовольчому секторі.

47. Роль краудсорсингу в маркетингових стратегіях для сільського господарства.

48. Аналіз агропродовольчого маркетингу в умовах пандемії: виклики та нові можливості.

49. Особливості маркетингових стратегій на ринку сільськогосподарської продукції в Україні.

50. Вивчення тенденцій розвитку аграрного маркетингу в постпандемічний період.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

Контроль сприяє більш глибокому засвоєнню знань, умінь та навичок. Перевірка та оцінювання дає інформацію викладачеві щодо рівня знань і вмінь студентів, дозволяє аналізувати наскільки ефективними є технології навчання, форми, методи та засоби, які використовуються у викладанні.

Контроль дисциплінує студентів, сприяє формуванню відповідальності та самостійності у навчанні.

Поточний контроль – контроль рівня знань та вмінь у процесі навчання, який проводиться на практичних заняттях, і при цьому забезпечує контроль за засвоєнням теоретичного матеріалу і виконання завдань, передбачених практичними заняттями і самостійною роботою (прийом викладачем виконаних завдань, опитування, виконання контрольних робіт за необхідністю, співбесіда та ін.).

Періодичний (проміжний) контроль – це контроль, який здійснюється після вивчення тем змістових модулів та змістового модуля в цілому за відповідною системою, яка наведена нижче.

Підсумковий контроль – контроль, який здійснюється по завершенню вивчення курсу на підставі даних „Відомості поточного контролю” та складання заліку, чи виконання письмово заключних тестів з курсу.

Методика підсумкового модульно-рейтингового контролю викладена нижче. Критерії (норми оцінок) періодичного (проміжного) контролю за змістовими модулями і як складової окремих тем змістового модуля передбачають оцінку за національною шкалою „5”, „4”, „3” і „2” і ECTS з наступним переводом на 100-бальну систему за нижченаведеною методикою (схемою).

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота						Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	30	100
11	14	11	11	12	11		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння

практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно“ (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ПИТАННЯ, ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ І ПІДГОТОВКИ ДО ЗАДІКУ

1. Що таке агропродовольчий ринок? Які його основні функції?
2. Які фактори впливають на розвиток агропродовольчого ринку в Україні та за кордоном?
3. Що таке маркетингова стратегія? Які основні етапи її розробки?
4. Які існують типи маркетингових стратегій? Поясніть їх особливості.
5. Як проводиться сегментація ринку в агропродовольчому маркетингу? Наведіть приклади.
6. Яким чином маркетингові стратегії зростання, диференціації та проникнення на ринок застосовуються в аграрному секторі?
7. Які фактори впливають на ціноутворення агропродукції?
8. Які основні особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні?
9. Як сезонність впливає на маркетингові стратегії аграрних підприємств?
10. Які основні логістичні стратегії використовуються в агропродовольчому секторі?
11. Як цифрові платформи змінюють агропродовольчий маркетинг та сприяють розвитку фермерських господарств?
12. Що таке органічне виробництво? Які маркетингові стратегії використовуються для просування органічної продукції?
13. Які можливості та виклики існують для українських аграріїв на міжнародних ринках?
14. Що таке агромаркетинг на основі стійкого розвитку? Як він впливає на аграрний сектор?
15. Як здійснюється брендинг аграрної продукції? Наведіть приклади успішних брендів.
16. Які технології застосовуються для підвищення ефективності маркетингових стратегій в агропродовольчій сфері?
17. Які методи оцінки ефективності маркетингових кампаній використовуються в аграрному бізнесі?
18. Як аграрні підприємства можуть використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції?
19. Що таке вуглецевий слід? Як агропідприємства можуть зменшити його при виробництві продуктів?
20. Як здійснюється прогнозування попиту на агропродукцію і яким чином це впливає на маркетингові стратегії?
21. Які сучасні тенденції в агропродовольчому маркетингу спостерігаються в економічно розвинених країнах?
22. Які особливості маркетингових стратегій для малих і середніх аграрних підприємств?
23. Як змінюється споживча поведінка в агропродовольчому секторі? Як це впливає на маркетингові стратегії?

24. Що таке лояльність споживачів в агропродовольчому маркетингу та як її можна забезпечити?
25. Як аграрні підприємства можуть інтегрувати інновації в маркетингові стратегії для збільшення конкурентоспроможності?
26. Як застосовуються методи аналітики великих даних (Big Data) в агропродовольчому маркетингу?
27. Які фактори визначають успіх або невдачу агропродовольчого стартапу на ринку?
28. Як здійснюється управління асортиментом агропродовольчої продукції?
29. Які є основні підходи до розробки маркетингових стратегій для експортного ринку?
30. Як використовуються інструменти PR у маркетингових стратегіях аграрних підприємств?
31. Які існують бар'єри для розвитку аграрного маркетингу в Україні та як їх можна подолати?
32. Якими є особливості просування продукції на ринку сільськогосподарських технологій?
33. Як сезонні коливання попиту на агропродукцію впливають на маркетингові стратегії агропідприємств?
34. Як маркетингові стратегії допомагають зберігати стійкість агропідприємства в умовах кризових ситуацій?
35. Як розвивається маркетинг в аграрному бізнесі в контексті змін клімату?
36. Як здійснюється моніторинг і аналіз результатів маркетингових кампаній аграрного бізнесу?
37. Як державна політика і підтримка агропродовольчого сектору впливають на маркетингові стратегії підприємств?
38. Як здійснюється маркетингове планування для агропідприємств середнього і великого масштабу?
39. Які методи застосовуються для просування продукції сільськогосподарських виробників на внутрішньому ринку?
40. Які фактори визначають вибір маркетингових каналів для агропродовольчої продукції?
41. Яка роль аграрного маркетингу в забезпеченні продовольчої безпеки країни?
42. Як організуються оптові та роздрібні продажі агропродукції?
43. Як здійснюється прогнозування попиту і планування виробництва агропродукції?
44. Які основні етапи створення та реалізації маркетингової стратегії для аграрного підприємства?
45. Як споживчі тренди впливають на виробництво і маркетинг агропродукції?
46. Які методи і інструменти використовуються для оцінки ефективності маркетингових стратегій в агропродовольчій сфері?
47. Як агропідприємства можуть збільшити свою конкурентоспроможність за допомогою маркетингових інструментів?

48. Які існують стратегії маркетингових комунікацій для аграрних підприємств?

49. Як використання сучасних технологій (наприклад, автоматизація, штучний інтелект) може змінити маркетингові стратегії в агросекторі?

50. Які тенденції розвитку агропродовольчого маркетингу спостерігаються в умовах глобалізації та цифровізації ринку?

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ТА ІНШІ ДЖЕРЕЛА

Методичне забезпечення

1. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2025. с.124

2. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»; ДБТУ. Харків, 2025.

3. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: тестові завдання для підсумкового контролю з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 051 «Економіка». Державний біотехнологічний університет. Х., 2025. с.

Основна література:

4. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

5. Пахуча Е.В., Шелудько Р. М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: практикум для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 194 с.

6. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

Допоміжна література:

7. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

8. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С. Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підруч. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
11. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
12. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
13. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.
14. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

Електронні інформаційні ресурси

15. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116>
16. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
17. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/>
18. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: <https://library.btu.kharkov.ua/>
19. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

Навчальне видання

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
для самостійного вивчення дисципліни

Укладач:

ПАХУЧА Еліна Вікторівна

Підписано до друку 27.12. 2024 р.
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. – 2,28.
Наклад – 100 прим.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44