



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

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

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

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ

Робочий зошит

Студента _____ групи _____ курсу

Викладач:

Прізвище, ім'я, по-батькові

Харків – 2024

Затверджено
Науково-методичною радою факультету управління торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю ДБТУ
протокол № 3 від 27 грудня 2024 р.

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

Рецензент: Хлопоніна-Гнатенко О.І. – к.е.н., доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи Державного
біотехнологічного університету

Агропродовольчий маркетинг: робочий зошит/ Пахуча Е.В. Харків:
ДБТУ, 2024. с.31

Робочий зошит для вивчення дисципліни «Агропродовольчий маркетинг» для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, містить деталізовану тематику практичного курсів дисципліни, запитання для проведення підсумкового контролю знань та список рекомендованої літератури.

Для підготовки фахівців у вищих навчальних закладах III–IV рівнів акредитації за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості.....	5
Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору.....	8
Тема 3. Маркетингові складники забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств	12
Тема 4. Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку	15
Тема 5. Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу.....	18
Тема 6. Маркетингові стратегії розвитку аграрних підприємств.....	21
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	26
Рекомендована література і електронний ресурс.....	29

ВСТУП

В умовах сучасної системи ринкових відносин аграрні підприємства стикаються з необхідністю впровадження ефективної маркетингової служби. Ця структура є ключовою для забезпечення їхнього успішного функціонування, адже її діяльність охоплює такі важливі аспекти, як комерційна діяльність, дослідження ринку, покращення якості продукції та управління процесом збуту. Відомо, що людські потреби безмежні, тоді як ресурси підприємства – обмежені. Кожен споживач має свої специфічні, часто змінні потреби, задовольнити які не завжди можливо за стандартним підходом. Тому виживання та успіх у конкурентному середовищі належать тим підприємствам, які здатні швидко ідентифікувати і реагувати на зміну споживчих потреб. У період централізованого планування підприємства працювали за іншими принципами. У сучасних умовах ситуація підприємства повинні не лише виробляти продукцію, а й ефективно працювати над її просуванням та збутом, приділяючи особливу увагу динаміці потреб споживачів. Це вимагає адаптації до ринку через гнучкість, інноваційність та клієнтоорієнтованість.

Пропонований робочий зошит відповідає основним поняттям та відображає ключові моменти тем, що розглядаються при вивченні курсу «Агропродовольчий маркетинг» здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Економіка». Також, робочий зошит містить адаптовані до вимог сучасності практично-орієнтовані завдання, виконання яких дозволить здобувачам вищої освіти набути фахових компетенцій маркетингового спрямування. Структура видання включає перелік теоретичних питань з кожної теми навчальної дисципліни, приклади виконання окремих завдань, терміни і поняття для проведення тематичного диктанту, запитання для перевірки знань. Наведені практичні завдання, основані на теорії курсу.

Робочий зошит є ефективним інструментом для забезпечення здобувачів освіти усіма необхідними матеріалами для успішного засвоєння дисципліни. Його структура та зміст сприяють формуванню як аналітичних, так і практичних навичок, які є ключовими для роботи маркетолога в агропродовольчому секторі. Матеріали, представлені в робочому зошиті, спрямовані не лише на теоретичну підготовку, а й на розвиток умінь, необхідних для вирішення реальних викликів, з якими здобувачі можуть зіткнутися у своїй професійній діяльності. Зошит допомагає сформувати комплексний підхід до аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій та управління збутовими процесами в аграрній сфері, що є важливими аспектами сучасної практики.

ТЕМА 1. СУТЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Семінарська робота

Мета семінару

Освітня: Ознайомити студентів із поняттям агропродовольчого маркетингу. Розкрити механізм функціонування агропродовольчого ринку. Висвітлити особливості та роль маркетингу в агропродовольчому секторі.

Розвиваюча: Сприяти формуванню аналітичного мислення у студентів щодо ефективного управління агропродовольчими процесами. Розвинути здатність виявляти специфіку маркетингових стратегій в аграрній сфері.

Виховна: Виховувати в студентів відповідальне ставлення до професійної діяльності в аграрному секторі. Формувати розуміння важливості сталого розвитку та екологічної відповідальності в агропродовольчій сфері.

Вимоги до знань і вмінь студентів

Студенти повинні знати:

- ✓ Основні поняття і категорії агропродовольчого ринку та маркетингу.
- ✓ Особливості функціонування аграрного сектора економіки.
- ✓ Принципи і методи реалізації маркетингових стратегій у агропродовольчому секторі.

Студенти повинні вміти:

- ✓ Аналізувати функціонування агропродовольчого ринку.
- ✓ Визначати роль і значення маркетингу в різних сегментах агропродовольчого сектора.
- ✓ Розробляти маркетингові стратегії для підприємств аграрного профілю.

Проведення семінару

1. Вступна частина (5 хв.):

- ✓ Ознайомлення студентів із планом семінару.
- ✓ Постановка цілей заняття.

2. Актуалізація проблеми семінару (5 хв.):

- ✓ Обговорення актуальності агропродовольчого маркетингу в сучасних умовах.
- ✓ Визначення ключових проблем і викликів для маркетингових стратегій у цій галузі.

3. Основна частина семінару (70 хв.):

Питання плану семінару:

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.

Сутність та механізм агропродовольчого ринку

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.

Роль маркетингу в агропродовольчому секторі

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.

Особливості агропродовольчого маркетингу

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.

Запитання для перевірки знань

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.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Домашнє завдання

Повторити пройдений матеріал. Підготуватись до наступного заняття.

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Питання для обговорення

- 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

Практичні завдання

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.

Завдання 2.6. Розрахуйте ціну на органічний мед, враховуючи такі дані: Собівартість: 100 грн/кг; Маркетинг і логістика: 20 грн/кг; Очікувана маржа: 30%.

Завдання 2.7. Пункт зберігання А вимагає одночасних капітальних внесень в розмірі 1400 тис. грн., а пункт Б – 800 тис. грн. Разом з тим річні витрати на транспортування товарів споживачам з пункту А дорівнюють 500 тис. грн., а з пункту Б - 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складів, в обох варіантах складають 300 тис. грн. Оберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами.

Методичні пояснення.

1. Визначимо річні витрати, пов'язані з утриманням складських сховищ і транспортною доставкою матеріалів зі складів на адресу споживачів по кожному варіанту;

2. Розрахуємо загальні витрати по кожному варіанту;

3. З отриманих даних розрахунку, визначимо найбільш оптимальний варіант.

Завдання 2.8. Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 1 наведено характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.
3. За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Таблиця 1

Вихідні дані

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «Б»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Методичні пояснення. Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета «С», але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T} \quad (2.1)$$

де Ц – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{Ц}{N_T * K_{об.}} \quad (2.2)$$

де $K_{об.}$ – коефіцієнт обігу даного видання.

Завдання 2.9. Компанія випускає новий енергетичний напій, орієнтований на спортсменів і активних людей. Створіть рекламне повідомлення для цього продукту, використовуючи модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Методичні пояснення.

Модель AIDA – це маркетингова модель, яка описує етапи, через які проходить споживач при прийнятті рішення про покупку. Назва моделі складається з перших літер чотирьох ключових етапів:

A (Attention) - Увага

I (Interest) - Інтерес

D (Desire) - Бажання

A (Action) - Дія

Давайте розглянемо кожен етап детальніше:

1. Увага (Attention)

На цьому етапі головною метою є привернути увагу потенційного клієнта до продукту або послуги. Це може бути досягнуто за допомогою різних рекламних методів, таких як яскрава і помітна реклама, привертаючі заголовки, візуальні ефекти або використання відомих осіб.

Приклад: Яскравий банер в інтернеті або телевізійна реклама, яка миттєво привертає увагу глядача.

2. Інтерес (Interest)

Після того, як увагу клієнта привернуто, необхідно утримати його інтерес. На цьому етапі важливо надати інформацію, яка буде цікавою та корисною для потенційного клієнта. Це може бути детальний опис продукту, його переваг та вигід.

Приклад: Рекламний ролик або стаття, яка детально розповідає про переваги нового смартфона, його унікальні функції та технічні характеристики.

3. Бажання (Desire)

На цьому етапі необхідно перетворити інтерес клієнта в бажання володіти продуктом або скористатися послугою. Це досягається шляхом створення емоційного зв'язку з продуктом, підкреслення його унікальних переваг і вирішення проблем клієнта.

Приклад: Показник відгуків задоволених клієнтів, демонстрація того, як продукт може покращити життя покупця.

4. Дія (Action)

Останній етап – це спонукання клієнта до дії, тобто до здійснення покупки. Важливо зробити цей процес якомога простішим і зручнішим для клієнта. Це може бути надання спеціальних пропозицій, знижок, бонусів або простий і зрозумілий процес оформлення замовлення.

Приклад: Кнопка "Купити зараз" на веб-сайті з описом спеціальної знижки, яка діє обмежений час.

Завдання 2.10. Ви працюєте PR-менеджером у компанії, яка випускає новий екологічно чистий продукт. Ваше завдання — розробити план PR-кампанії для запуску цього продукту на ринку.

Запитання для перевірки знань

1. Охарактеризуйте складові елементи концепції «4P».
2. Які моделі сформувались під час еволюції концепції «4P»?
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

Семінарська робота

Мета семінару:

Освітня: сформувати у студентів розуміння сутності конкурентоспроможності аграрних підприємств та ролі маркетингу в її забезпеченні.

Розвиваюча: розвивати аналітичні, критичні та творчі здібності студентів для оцінки конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Виховна: формувати у студентів відповідальність за прийняття рішень та здатність до пошуку інноваційних підходів у маркетинговій діяльності.

Вимоги до знань і вмінь студентів:

Студенти повинні знати:

1. Основні теоретичні концепції конкурентоспроможності аграрних підприємств;
2. Ключові маркетингові інструменти, які забезпечують конкурентні переваги;
3. Сучасні тенденції розвитку аграрного сектору в умовах глобальних змін.

Студенти повинні вміти:

- ✓ аналізувати конкурентне середовище аграрних підприємств;
- ✓ застосовувати маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності;
- ✓ оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів на прикладах реальних підприємств.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.)

- Привітання, оголошення теми та мети заняття.
- Коротка презентація актуальності проблеми конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку.

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

- Обговорення сучасних викликів, з якими стикаються аграрні підприємства (наприклад, кліматичні зміни, глобалізація, конкуренція).
- Постановка запитань для активізації уваги студентів.

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

- 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.

Запитання для перевірки знань

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.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Домашнє завдання

Повторити пройдений матеріал. Підготуватись до наступного заняття.

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

ТЕМА 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Питання для обговорення

- 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

Практичні завдання

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. Проаналізуйте наступні фактори та розподіліть їх за двома групами: *внутрішні (особисті)* та *зовнішні (ринкові)*.

Фактори:

- Рівень доходу споживача.
- Ціна на органічну продукцію.
- Інтерес до здорового способу життя.
- Доступність продуктів у місцевих магазинах.
- Рівень довіри до бренду.
- Вплив друзів або сім'ї.

Завдання 4.8. Аналіз споживчих трендів. Ознайомтеся з наведеними трендами споживачів на агропродовольчому ринку. Визначте, які з них мають найбільший вплив на розвиток агропродовольчого ринку в Україні, і поясніть, чому.

Тренди:

1. Зростання попиту на органічну продукцію.
2. Інтерес до продуктів із низьким вмістом цукру та глютену.
3. Використання цифрових платформ для замовлення продуктів харчування.
4. Пріоритет локальних продуктів у споживанні.
5. Усвідомлене споживання та зменшення харчових відходів.

Завдання 4.9. Розробка маркетингових рекомендацій. На основі аналізу мотивацій та трендів споживачів запропонуйте три маркетингові рекомендації для агропродовольчих підприємств, які хочуть збільшити свою частку ринку.

Завдання 4.10. На основі наведеної таблиці 1. заповніть карту мотивації споживачів, вказавши, як різні фактори впливають на їхні рішення щодо купівлі продуктів.

Таблиця 1

Фактор	Вплив на рішення	Приклад
Ціна	Висока/низька чутливість до змін ціни	
Якість	Високі очікування або помірний інтерес	
Соціальний вплив	Думка друзів/сім'ї впливає на вибір	
Доступність	Зручність придбання продукту	

Завдання 4.11. Прочитайте кейс та дайте відповіді на запитання.

Кейс: Компанія "ЕкоПродукт" виробляє органічні молочні продукти. Нещодавно вона запустила рекламну кампанію, акцентуючи увагу на екологічності упаковки та підтримці місцевих фермерів. Водночас компанія знизила ціни на кілька своїх популярних товарів, щоб залучити нових клієнтів.

Запитання:

1. Які тренди споживачів врахувала компанія "ЕкоПродукт"?
2. Як ці заходи можуть вплинути на поведінку споживачів?
3. Які додаткові маркетингові заходи ви могли б запропонувати для посилення ефекту кампанії?

Завдання 4.12. 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.

Запитання для перевірки знань

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

Питання для обговорення

5.1. Сутність стратегічного планування, його завдання та принципи

5.2. Процес стратегічного маркетингового планування

5.3. SWOT-аналіз для агропродовольчих підприємств

5.4. Управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору

Практичні завдання

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. Відновіть послідовність опрацювання стратегій аграрного підприємства на основі SWOT-аналізу, використовуючи пропонувані складові:

1. Оцінка сильних сторін підприємства;

2. Контроль за реалізацією вибраних стратегій;

3. Опрацювання матриці SWOT-аналізу;

4. Оцінка слабких сторін підприємства;

5. Експертна оцінка стратегій за принципом «переваги – недоліки»;

6. Оцінка зовнішніх загроз;

7. Фінансове обґрунтування вибраних стратегій за принципом «витрати – результати»;

8. Оцінка можливостей маркетингового середовища;

9. Відповідно до конкурентів;

10. Деталізація кожної стратегії за принципом «цілі – задачі – заходи»;

11. Відповідно до потреб цільового ринку;

12. Опрацювання планів реалізації вибраних стратегій;

13. Відповідно до потреб факторів ринкового середовища;
 14. Відповідно до сучасних продуктів НТП.
 Результати занести в рис.1.

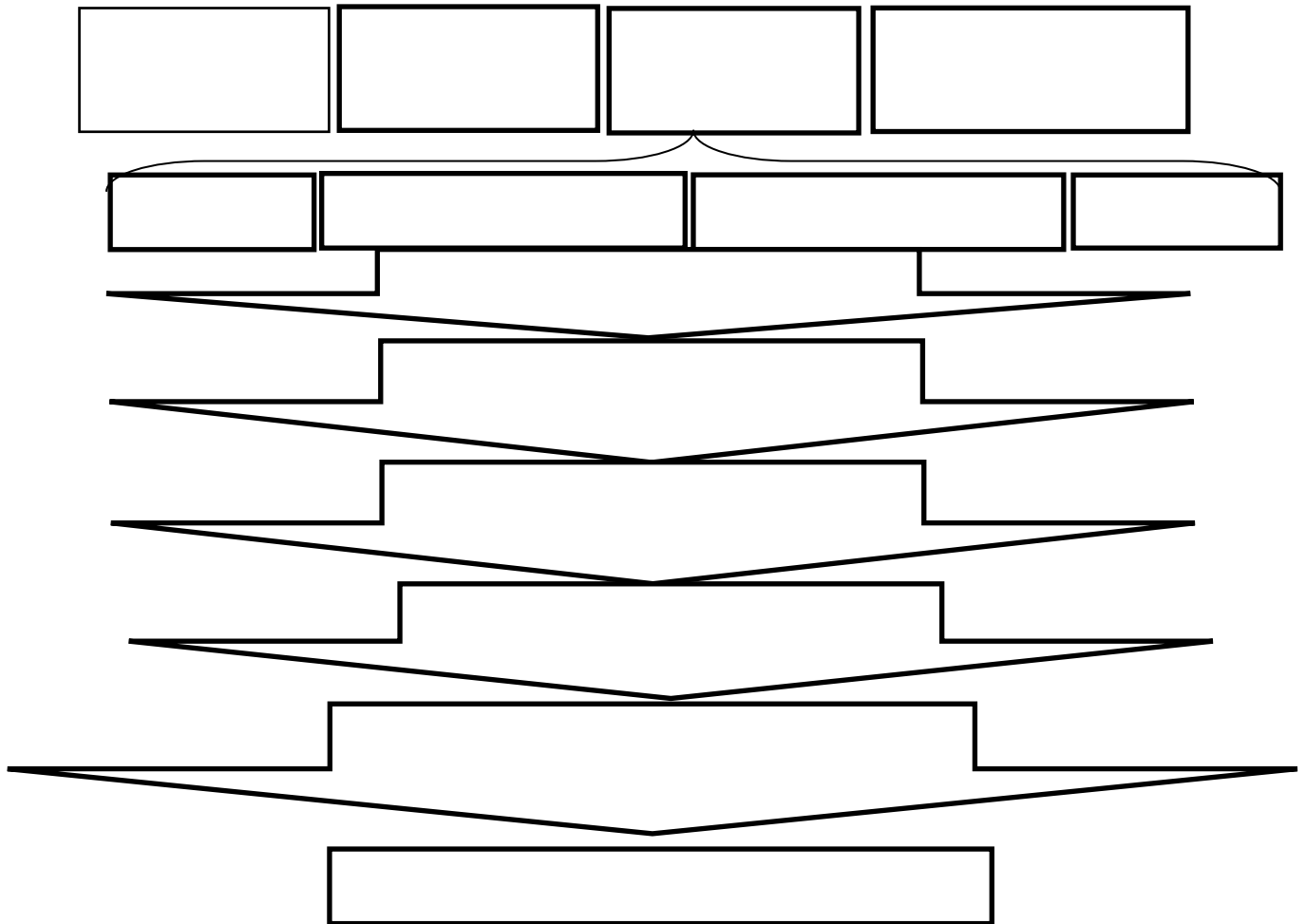


Рис. 1. Етапи опрацювання стратегій аграрного підприємства на основі SWOT-аналізу

Завдання 5.3. Аграрне підприємство хоче підвищити продаж своєї продукції на внутрішньому ринку. Запропонуйте 3 маркетингові інструменти, які можна використати, та обґрунтуйте їх застосування.

Завдання 5.4. 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 5.5. Підприємство, що спеціалізується на вирощуванні ягід (полуниці, малини), планує вихід на міжнародний ринок. Розробіть маркетингову стратегію з трьох ключових пунктів.

Завдання 5.6. Аграрне підприємство планує стати лідером у сфері вирощування органічних овочів.

1. Розробіть місію підприємства, яка б відображала його цілі.
2. Сформулюйте стратегічну візію на 5 років.

Завдання 5.7. Розробіть розширений SWOT-аналіз для підприємства, яке займається вирощуванням технічних культур (соняшник, соя). Додайте реальні маркетингові стратегії для кожного з компонентів.

Завдання 5.8. Аналізуючи два підходи до збуту продукції (прямий продаж через кооперативи та через посередників), сформулюйте

рекомендації для підприємства, яке виробляє фрукти та планує збільшити експорт.

Завдання 5.9. Підприємство вирощує пшеницю, кукурудзу, сою та цукровий буряк. Проаналізуйте, які з цих продуктів потрапляють до кожного з квадратів BCG-матриці (зірки, дійні корови, проблемні діти, собаки) залежно від ринкової частки та зростання ринку.

Завдання 5.10. 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).

Завдання 5.11. Розробіть два сценарії розвитку для підприємства, яке вирощує органічні овочі: **оптимістичний і песимістичний**.

Запитання для перевірки знань

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

Мета семінару

Освітня: Забезпечити студентів знаннями щодо сутності маркетингових стратегій, їх ролі у розвитку аграрних підприємств та практичних аспектів впровадження сучасних стратегій в Україні.

Розвиваюча: Розвинути у студентів аналітичні здібності, здатність використовувати набуті знання для вирішення конкретних практичних завдань, пов'язаних із формуванням та впровадженням маркетингових стратегій.

Виховна: Сформувати у студентів відповідальне ставлення до ролі маркетингу у підвищенні ефективності аграрного бізнесу та впливу на соціально-економічний розвиток суспільства.

Вимоги до знань і вмінь студентів

Студенти повинні знати:

- ✓ Сутність маркетингових стратегій аграрних підприємств та їх значення в умовах сучасного ринку.
- ✓ Етапи формування маркетингової стратегії.
- ✓ Сучасні тенденції розвитку аграрного бізнесу в економічно розвинених країнах.

Студенти повинні вміти:

- ✓ Аналізувати та оцінювати маркетингові стратегії аграрних підприємств.
- ✓ Формулювати стратегічні напрями маркетингової діяльності з урахуванням особливостей аграрного сектора.
- ✓ Розробляти пропозиції щодо впровадження успішних міжнародних маркетингових практик в Україні.
- ✓

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

- ✓ Привітання студентів, оголошення теми та мети семінару.
- ✓ Ознайомлення з планом роботи та очікуваними результатами.
- ✓ Питання для вступної дискусії:
- ✓ Чи може аграрний бізнес в Україні конкурувати на світовому ринку?
- ✓ Які маркетингові стратегії, на вашу думку, є найбільш ефективними для аграрного підприємства?

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.):

Коротка лекція-доповідь:

- ✓ Проблеми маркетингового управління в агробізнесі України (низький рівень інновацій, нестача експорту, нерозвиненість брендингу).
- ✓ Приклади успішних маркетингових стратегій у світі: використання органічних продуктів, розвиток цифрового маркетингу (AgTech).

Постановка ключового питання семінару:

- ✓ Як аграрні підприємства можуть використовувати маркетинг для підвищення конкурентоспроможності?

Основна частина семінару (70 хв.):

Питання плану семінару:

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).
 - Агромаркетинг на основі стійкого розвитку: органічне виробництво, скорочення вуглецевого сліду.
 - Розвиток брендингу аграрної продукції (приклад "Made in Italy" для вин).

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

Визначення маркетингової стратегії:

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.

Значення маркетингової стратегії:

- 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?

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Домашнє завдання

Повторити пройдений матеріал. Підготуватись до наступного заняття.

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

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

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 проєкту (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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

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
ПАХУЧА Еліна Вікторівна

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ

Робочий зошит

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 1,30.

Наклад ___ пр.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44