

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАТИКИ,
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ
КАФЕДРА АГРОТЕХНОЛОГІЙ**



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Методичні вказівки для самостійної роботи
з дисципліни «Агропромисловий маркетинг»
ступінь вищої освіти – **магістр**
галузь знань – **20 Аграрні науки та продовольство**
спеціальність – **201 Агрономія**
освітньо-професійна програма «Агрономія»

ТЕРНОПІЛЬ 2024

Кривохижа Є.М., Пиріг Г.І. Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни «Агропромисловий маркетинг». Метод. рекомендації. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2024. 24 с.

Відповідальний за випуск: Шувар Антін Михайлович, доктор сільськогосподарських наук, старший науковий співробітник, завідувач кафедри агробіотехнологій Навчально-наукового інституту інноватики, природокористування та інфраструктури Західноукраїнського національного університету.

Рецензенти:

Сидорук Борис Орестович, доктор економічних наук, старший науковий співробітник заступник директора з наукової роботи Тернопільської державної сільськогосподарської дослідної станції Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН

Файфура Василь Васильович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри екології та охорони здоров'я Навчально-наукового інституту інноватики, природокористування та інфраструктури Західноукраїнського національного університету

***Рекомендовано до друку на засіданні кафедри агробіотехнологій
ЗУНУ***

(протокол № 4 від 23 листопада 2023 р.)

© Західноукраїнський
національний університет, 2024

ЗМІСТ

Характеристика самостійної роботи студентів.....	4
Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів.....	5
Зміст самостійної роботи студентів.....	6
Тема 1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.....	8
Тема 2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.....	10
Тема 3. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.....	13
Тема 4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.....	16
Тема 5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.....	18
Тема 6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.....	21

Характеристика самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Агропромисловий маркетинг», її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Самостійна навчальна діяльність студентів передбачає реальне виконання комплексу робіт різного змісту та форми, більшість яких регламентується викладачами і спрямовують студентів на кінцевий результат.

Основними формами завдань для студентів для самостійної роботи є:

- 1) завдання – дії: вправи, питання та задачі;
- 2) завдання-продукти: конспект, реферат, доповідь, звіт тощо;

Результати навчання переважно не залежать від форми завдання. Кількісна його характеристика визначається, насамперед, кількістю виконаних дій, а якісна – їх вичерпністю, вмотивованістю та обґрунтованістю.

Основним видом самостійної роботи студентів є опрацювання наукових, методичних, інформаційних джерел, нормативно-правових актів, інструктивних матеріалів тощо.

При роботі з джерелами інформації студент може використовувати два типи дій: з веденням записів та без ведення записів.

Робота студента із веденням записів розмежовується в розрізі трьох груп:

- 1) первинна група записів – помітки, коментарі, зауваження тощо;
- 2) основна група записів – тези, виписки, цитати, графічні записи, анотації;
- 3) вища група записів – конспект, реферат, рецензія, доповідь, звіт тощо.

Типовими формами завдань при виконанні самостійної роботи студентів з курсу «Агропромисловий маркетинг» вважатимемо: конспект теоретичних питань, реферат з проблемних питань, доповідь з дискусійних питань та ситуаційних завдань.

Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів

В процесі формування завдань для самостійної роботи та їх виконання студентами необхідно чітко дотримуватись наступних вимог:

1) завданням для самостійної роботи визнається будь-яке завдання, що виконується поза межами аудиторних занять, зокрема:

- завдання для підготовки до різних видів контролю як письмового, так і усного;

- поточні завдання для закріплення одержаних знань;

- завдання для самостійного набуття теоретичних знань;

- завдання для самостійного набуття практичних навиків;

- завдання для формування стереотипу пізнання тощо.

2) всі завдання, що виконуються студентами в поза аудиторний час, підлягають систематизації і доводяться до студента у вигляді завдань для самостійної роботи студентів;

3) всі без виключення завдання, що входять у зазначену систему, необхідно враховувати при розрахунку бюджету часу студента;

4) завдання для набуття практичних навиків повинні мати домінуючий вплив у комплексі завдань для самостійного опрацювання;

5) будь-яке завдання для самостійної роботи студентів повинно підлягати контролю з мінімальними затратами часу викладача.

Самостійна робота над дисципліною для студентів може включати:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;

- підготовка до проведення та захисту практичних робіт;

- підготовка доповіді із запропонованої тематики;

- виконання домашніх завдань;

- підготовка до проведення контрольних заходів (опрацювання тестів, підготовка до модульних контрольних робіт) тощо.

Зміст самостійної роботи студентів

Назва теми	Зміст самостійної роботи	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи розвитку аграрного маркетингу в агропромисловому виробництві		
Тема 1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.	Опрацювання лекційного матеріалу теми № 1, підготовка до практичного заняття №1, опрацювання завдань для самостійної роботи студентів (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, завдання для самостійної роботи студентів)	11
Тема 2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №2, опрацювання завдань для самостійної роботи студентів (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, завдання для самостійної роботи студентів)	11
Тема 3. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.	Опрацювання лекційного матеріалу теми 3, підготовка до виконання практичного заняття №3, опрацювання завдань для самостійної роботи студентів. Підготовка до модульної контрольної роботи 1 (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, завдання для самостійної роботи студентів)	11

Змістовий модуль 2. Методи розповсюдження агропромислових товарів, формування цінової політики і комплексу маркетингових комунікацій		
Тема 4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва. Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №4, опрацювання завдань для самостійної роботи студентів (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, завдання для самостійної роботи студентів)	11
Тема 5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття № 5, опрацювання завдань для самостійної роботи студентів (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, завдання для самостійної роботи студентів)	11
Тема 6. Організація служби маркетингу агропромислових підприємств і об'єднаннях. Маркетинг зовнішньоекономічній діяльності АПК.	Опрацювання лекційного матеріалу в теми 6, підготовка до виконання практичного заняття № 6, опрацювання завдань для самостійної роботи студентів. Підготовка до модульної контрольної роботи 2 (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, завдання для самостійної роботи студентів)	11
Всього з дисципліни		66

ТЕМА 1. Суть, визначення, цілі маркетингу і концепції маркетингового розвитку в агропромисловому виробництві. Організація маркетингової діяльності в АПК.

1. Теоретичні питання

Суть маркетингу.

Історична періодизація його розвитку.

Основні концепції маркетингової діяльності агропромислових підприємств і об'єднань.

Цілі і система маркетингу.

Принципи і методи маркетингу.

Основні сфери розповсюдження системи маркетингу в АПК.

Особливості коректування і розвиток мислення працівників АПК в напрямку потреб ринку.

Аналіз ринкових потужностей підприємств і об'єднань агропромислової сфери діяльності.

Вибір цільових ринків.

Розробка комплексу маркетингу агропромислових підприємств.

Втілення в життя маркетингових заходів.

Фактори, які впливають на стратегію маркетингу агропромислових підприємств.

2. Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Підходи до визначення маркетингу як науки і як складової частини діяльності підприємств АПК.

2. Значення маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємств АПК.

3. Виникнення маркетингу та зв'язок розвитку маркетингу із еволюцією суспільства.

4. Еволюція маркетингу в аграрній сфері України.
5. Основні категорії маркетингу.
6. Концепції маркетингу.
7. Основні принципи і функції маркетингу.
8. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
9. Значення різних складових комплексу маркетингу для підприємств АПК різних сфер, форм власності та стану виробництва на них.
10. Агроримаркетинг і особливості його реалізації в агропромисловому виробництві.

3. Питання для самоконтролю:

1. Виберіть десять визначень маркетингу різних авторів і проведіть порівняльний аналіз.
2. Чи може маркетинг формувати нові потреби або він спрямований тільки на вивчення та задоволення існуючих потреб?
3. Перерахуйте основні принципи маркетингу.
4. Охарактеризуйте основні категорії маркетингу.
5. Оцініть рівень впливу маркетингових інструментів особисто на вас, на прикладі реклами одного з обраних вами продуктів.
6. Наведіть приклади маркетингової діяльності підприємств, які спрямовані на виявлення потреб і формування попиту.

Рекомендована література:

1. Кривуля В.Є. Сутнісна характеристика комплексної системи аграрного маркетингу. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 20 вересня 2022 р.). Дніпро: ДДАЕУ, 2022. С. 168–170.

2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.

3. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 43–50.

4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.

5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 45–54.

ТЕМА 2. Система маркетингових досліджень, маркетингова інформація і маркетингове середовище. Споживчі ринки і поведінка покупців на них.

1. Теоретичні питання

Система маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація.

Основні види маркетингової інформації в АПК.

Інформація про поведінку споживачів агропромислової продукції та методи її збуту.

Вибір джерел і збір інформації.

Основні фактори мікро середовища функціонування агропромислового підприємства, об'єднання.

Постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та контрактні аудиторії.

Поняття споживчого ринку.

Модель поведінки покупців.

Процес прийняття рішень про купівлю, варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

2. Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Методика проведення маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингових досліджень та його етапи.
5. Формування вибірки для маркетингових досліджень.
6. Управління маркетинговими дослідженнями.
7. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.
8. Розробка і використання маркетингових інформаційних систем. Аналіз одержаної інформації.
9. Основні види маркетингової інформації в АПК.
10. Мета, об'єкти, принципи і порядок проведення ринкових досліджень.
11. Інформація про поведінку споживачів агропромислової продукції та методи її збору.
12. Поняття маркетингового середовища. Основні фактори мікро середовища функціонування агропромислового підприємства, об'єднання.

3. Питання для самоконтролю:

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
3. У чому сутність кількісних методів збору даних?
4. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
5. Які ви знаєте види вибірок?

6. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
7. Які штатні працівники беруть участь в маркетингових дослідженнях?

Рекомендована література:

1. Гарах П.В. Аграрний маркетинг в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25–28 квітня 2023 р.). Суми: Сумський НАУ, 2023. С. 332.

2. Багорка М. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2023. Т. 1(47). С. 70–79. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479>.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.

4. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : ФОП Вишемирський В. С., 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/Софієнко%2c%20А.%20В.%20Теоретичний%20маркетинг.%20навч.%20посіб.pdf>.

5. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. Вісник ТНЕУ. 2018. Випуск 2 (88). С. 45–54.

6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ТЕМА 3. Ринок агропромислових підприємств і об'єднань. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств і об'єднань. Сегментування ринку і позиціонування товарів.

1. Теоретичні питання

Види організацій – споживачів.

Характерні риси маркетингу на ринку агропромислових підприємств.

Ринок товарів першої сфери агропромислового комплексу.

Ринок проміжних продавців.

Ринок державних установ.

Визначення товару та товарної одиниці.

Три рівні товару.

Класифікація товарів агропромислового виробництва.

Стратегічний підхід та його етапи.

Марочне позначення товару.

Товарний асортимент та товарна номенклатура.

Обслуговування клієнтів.

Комплексне дослідження ринку.

Основні етапи розробки стратегії сегментації товарів агропромислового виробництва.

Головні принципи сегментації і вибір цільових сегментів ринку.

Позиціонування товарів на ринку.

2. Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Ринок агропромислових підприємств та поведінка покупців на них.

2. Характерні риси маркетингу на ринку агропромислових підприємств, об'єднань.

3. Споживчі ринки та поведінка покупців на них.

4. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
5. Товар, його рівні.
6. Класифікація товарів широкого вжитку та першої сфери АПК.
7. Товар в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств та об'єднань.
8. Асортимент і номенклатура товарів.
9. Марка і упаковка товару.
10. Життєвий цикл товару.
11. Конкурентоздатність товару та методика її визначення.
12. Розробка нових товарів.
13. Особливості адаптації товарів агропромислового виробництва на зарубіжних ринках, типи, структура і особливості вибору.
14. Суть, мета і принципи сегментації ринку. Особливості сегментації ринку товарів агропромислового призначення.

3. Питання для самоконтролю:

1. У чому суть товарної політики підприємства. Перелічіть основні елементи товарної політики.
2. Скільки рівнів товару Ви знаєте?
3. Яка відмінність між товарним асортиментом й товарною номенклатурою?
4. Що таке товарна марка?
5. За якими параметрами можна відрізнити новий товар?
6. Що може бути причиною обмеження терміну життєвого циклу товару?
7. Розгляньте приклади успішного та невдалого виведення нового товару на ринок, проаналізуйте причини, що призводять до таких результатів.
8. Опишіть переваги та недоліки використання компаніями широкого асортименту товарів.

Рекомендована література:

1. Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.19.
2. Школьний О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7–8. С. 106–111.
3. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. № 8. 2018. С. 27–30.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.
5. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 93 с.
6. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 45–54.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Кучер С.Ф., Васильєв В.Г. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 16. С. 60–63.
9. Кулешова Г.М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2009. № 1 (47). С. 176–179.

**ТЕМА 4. Встановлення цін на товари агропромислового виробництва.
Методи розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.**

1. Теоретичні питання

Проблеми в галузі ціноутворення на різних типах ринків.

Постановка завдання ціноутворення.

Встановлення попиту та оцінки відрахувань.

Аналіз цін та товарів конкурентів.

Вибір методу ціноутворення.

Підходи до проблем ціноутворення на товари агропромислового виробництва.

Ініціативне змінення цін.

Реакція споживачів та підприємств-конкурентів на змінення цін.

Поняття каналу розподілу та його функції.

Число рівнів каналів розповсюдження товарів підприємств і об'єднань АПК.

Рішення про структуру каналу і управління каналом.

Рішення з проблем товароруху.

Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху.

Основні види роздрібних торгових підприємств оптової торгівлі.

Маркетингові рішення, прийняті роздрібними і оптовими торговцями продукцією АПК.

2. Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.

2. Ціноутворення на ринках різних типів.

3. Методика розрахунку ціни.

4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

5. Методи встановлення цін на товари агропромислового виробництва.

6. Суть та мета товароруху. Організаційна структура управління товарорухом.

7. Маркетинг послуг в сфері некомерційної діяльності АПК.

8. Реформування господарського механізму як необхідна умова ефективної маркетингової діяльності агропромислового підприємства, об'єднання.

3. Питання для самоконтролю:

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Які основні цілі і принципи цінової політики?
3. Назвіть основні функції ціни в маркетингу.
4. Якими способами класифікують ціни? Охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте фактори, які впливають на формування ціни.
6. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
7. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
8. Назвіть послідовність етапів визначення ціни.
9. Як виділяють основні типи стратегій щодо цінового рівня.
10. Назвіть основні стратегії, які залежать від рівня цінової конкуренції.

Рекомендована література:

1. Зінченко О.А., Арутюнян А.Е. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4 (70). С. 7–12.

2. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укл.: к.е.н., доц. І. Л. Піняк, д.е.н., проф. Л.Я. Якимішин. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 64 с.

3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 45–54.

5. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.

6. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 93 с.

ТЕМА 5. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання). Особистий продаж і управління збутом товарів агропромислового виробництва. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності.

1. Теоретичні питання

Основні складові комплексу маркетингових комунікацій АПК.

Елементи процесу маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації в АПК.

Найбільш розповсюджені методи обчислення комплексного бюджету стимулювання.

Характеристики і особливості засобів стимулювання.

Основні рішення, необхідні для організації управління торговим апаратом підприємств і об'єднань АПК.

Постановка задач торговому апарату агропромислового підприємства.

Вибір організаційної структури торгового апарату.

Основні етапи процесу ефективного продажу та їх характеристика.

Контроль та оцінка ефективності роботи торгових агентів.

Стратегічне планування маркетингової діяльності.

Порядок розробки бюджету маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах та об'єднаннях.

Маркетинговий контроль.

2. Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Поняття політики комунікацій.

2. Суттєва характеристика маркетингових комунікацій.

3. Суть і функції реклами. Організація рекламної діяльності.

4. Ознайомтесь із Законом України «Про рекламу» і визначіть, які види маркетингових комунікацій і де можна застосовувати в Україні?

5. Зв'язки з громадськістю.

6. Директ-маркетинг та особистий продаж.

7. Розробіть медіа-план для споживчої продукції масового попиту.

8. Розробіть медіа-план для сільськогосподарської продукції продукції.

9. Роль і місце збутової діяльності в системі маркетингу.

10. Природа, рівні та функції каналів збуту. Властивості каналів збуту продукції агропромислового призначення.

11. Зміст мети та основні засоби формування попиту і стимулювання збуту.

12. Суть, мета та переваги стратегічного планування маркетингової діяльності агропромислових підприємств.

13. Основні етапи маркетингового планування в АПК. Порядок розробки бюджету маркетингової діяльності в агропромислових підприємствах та об'єднаннях.

14. Мета і методи контролю, ревізії маркетингової діяльності підприємств і об'єднань АПК.

15. Характеристики і особливості засобів стимулювання споживача.

3. Питання для самоконтролю:

1. Що таке маркетингова комунікаційна політика?
2. Які види маркетингових комунікацій існують?
3. Охарактеризуйте основні види реклами.
4. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті?
5. Які є функції у спонсорства?
6. Що таке стимулювання збуту як елемент маркетингової комунікації?
7. Яким чином прямий маркетинг діє як маркетингова комунікація?
8. Охарактеризуйте виставки.

Рекомендована література:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. № 2-2 (104). С. 78–83. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.
3. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Київ, 7-8 жовт. 2021 р.). Київ: КНЕУ, 2021. С. 350–351. URL : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6416>.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 45–54.

7. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

ТЕМА 6. Організація служби маркетингу в агропромислових підприємствах і об'єднаннях. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності АПК.

1. Теоретичні питання

Організація підрозділів маркетингу в агропромисловому підприємстві, об'єднанні.

Основні схеми організації служби маркетингу.

Мета і завдання маркетингової служби підприємств, об'єднань.

Кар'єра в сфері маркетингу.

Основні рішення, які приймаються в сфері міжнародного маркетингу.

Цілі, стратегія та форми виходу на зарубіжний ринок.

Особливості адаптації товарів агропромислового виробництва на зарубіжних ринках, їх типи, структура, особливості вибору та організації.

2. Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Принципи формування маркетингових організаційних структур.

2. Мета і завдання маркетингових служб агропромислових підприємств, об'єднань.

3. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях.

4. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом.

5. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування.
6. Організаційна структура маркетингу.
7. Фактори, що сприяють розширенню використання міжнародного маркетингу.
8. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємств АПК.

3. Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте складові елементи аграрної структури.
2. Яким чином розподілити ринки, що функціонують в аграрному секторі?
3. Як визначається управління агромаркетингом?
4. Яка головна мета управління агромаркетингом?
5. Назвіть передумови організації маркетингу на підприємствах АПК.
6. Назвіть підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування.
7. На які принципи спирається діяльність підприємства, яке функціонує на ринку?
8. Надайте характеристику схемі процесу управління маркетингом.
9. Охарактеризуйте процес стратегічного планування в агропромисловому формуванні.
10. Назвіть показники, які визначають результативність маркетингової діяльності.

Рекомендована література:

1. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 93 с.

2. Мартиненко В. П., Куниця А. Ю. Особливості маркетингової діяльності агропромислових господарств. *Economic Synergy*. 2022. № 4. С. 129–141. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-10>.

3. Павлюкова Д.І., Олійник А.О., Чернікова Н.М. Удосконалення організації маркетингової діяльності аграрних підприємств. Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти: збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції (м. Одеса, 18 листопада 2022 року). Одеса: ОДАУ, 2022. С. 98–100.

4. Коваль О.В., Мазур К.В. Особливості маркетингу в аграрних підприємствах. Наука і молодь у XXI сторіччі : збірник матеріалів ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернетконференції (м. Полтава, 30 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 403–406.

5. Левіна-Костюк М.О. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції (м. Одеса, 18 листопада 2022 року). Одеса: ОДАУ, 2022. С. 93–95.

6. Терещенко І.М. Особливості маркетингу в агропромисловому комплексі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, молодих учених «Сучасна українська освіта: реалії сьогодення та перспективи майбутнього» : зб. наук. пр. (м. Ніжин, 25 травня 2022 року). Ніжин: ВСП «Ніжинський фаховий коледж НУБіП України», 2022. С. 127–133.

7. Багорка М., Колесников О., Юрченко В. Розробка рекомендацій щодо імплементації маркетингових управлінських рішень в агропідприємствах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. С. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-16>.

8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
Методичні вказівки для самостійної роботи
з дисципліни «Агропромисловий маркетинг»
ступінь вищої освіти – магістр
галузь знань – 20 Аграрні науки та продовольство
спеціальність – 201 Агрономія
освітньо-професійна програма «Агрономія»

Укладачі – Кривохижа Євген Михайлович, Пиріг Галина Ігорівна

Віддруковано з готового макету замовника

Підписано до друку 23.11.2023.
Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 70 г/м². Друк електрографічний.
Умов.-друк. арк. 1,5.
Тираж 100 примірників. Замовлення № 11/23/2-6.

Видавець та виготувач:
ФОП Осадца Ю.В
м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 2Д/10
тел. (097) 988-53-23

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції серія ТР № 46 від
07 березня 2013 р.*