

## **ВПП 2.6.1. Управління маркетингом в аграрних підприємствах**

### **ВСТУП**

Програма навчальної дисципліни «Управління маркетингом в аграрних підприємствах» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Магістр» спеціальності «Економіка».

**Предметом** дисципліни є вивчення маркетингового комплексу у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що визначає перспективи аграрного підприємства в умовах ринку і стратегії їх досягнення

#### **Міждисциплінарні зв'язки:**

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни (економіка підприємства, мікроекономіка, макроекономіка, менеджмент); дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну (маркетинг).

### **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Управління маркетингом в аграрних підприємствах»** є надання майбутнім спеціалістам з всіх фахових спрямувань ґрунтовних знань з оволодіння, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

**1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління маркетингом в аграрних підприємствах»** є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності агропромислового підприємства.

**1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:**

#### *знання:*

- основ формування попиту на товари як споживчі так і індустріальні (засоби виробництва та предмети праці);
- видів попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії агропромислового підприємства;
- основ сегментації ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку;
- способів вивчення товарів та поведінки конкурентів;
- основ маркетингової товарної політики: споживчі властивості товару, розробку упаковки, створення товарної марки, сервіс для клієнтів тощо;
- основ маркетингової цінової політики: особливості формування ціни на агропромислову продукцію, основні методи ціноутворення;
- основ маркетингової політики розподілу: формування каналів розподілу, ефективно управління ними, організація товароруку тощо;
- основ маркетингової політики комунікації та стимулювання.

#### *вміння:*

- творчо мислити і активно працювати, проявляти самостійність, професійну майстерність, новаторське почуття;
- вміти знайти невикористані резерви підвищення споживчого попиту на основні види сільськогосподарської продукції;
- вміти правильно сегментувати ринок;
- відбрати цільові сегменти та позиціонувати товар на ринку.

#### *способи мислення:*

- приймати рішення в ситуаціях, де потрібно вибрати одне з декількох готових рішень; та виходити із ситуацій, де потрібно запропонувати щось нове (домінуючий);

– отримання теоретичних знань та використання їх практично (сфера базових знань).

*професійні якості:*

– дисциплінованість, відповідальність, сумлінність, порядність, принциповість, вихованість, політична свідомість, прагнення до самовдосконалення та ін.

*світоглядні якості:*

– уміння максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку;

– оцінити можливості підприємства щодо поліпшення або утримання своїх позицій,

*громадянські якості:*

– вміння захистити інтереси свого підприємства,

*морально-етичні цінності:*

– справедливість, взаємодопомога, солідарність, рівність та ін.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години/ 4,0 кредитів ЄКТС.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості.**

Теорія маркетингу та її виникнення. Поняття про маркетинг в аграрному секторі економіки. Особливості аграрного маркетингу. Функції аграрного маркетингу.

### **Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу.**

Сутність ринку, сучасний стан і шляхи відтворення продовольчого ринку України. Класифікація і особливості функціонування сучасних ринків. Елементи аграрного ринку та їх дослідження. Організаційні основи маркетингу в АПК.

### **Тема 3. Управління аграрним маркетингом.**

Система агромаркетингу. Агромаркетингова інформація, її оброблення та використання. Організація агромаркетингу. Агромаркетинговий контроль

### **Тема 4. Виявлення цільових ринків.**

Сегментація ринку. Три підходи до сегментації ринку. Сегментація споживчого ринку. Послідовність сегментації ринку

### **Тема 5. Цінова політика підприємств АПК.**

Ціна і цінова політика. Методика визначення базового рівня цін на сільськогосподарську продукцію. Деякі підходи до проблем ціноутворення. Кредитування покупця. Державне регулювання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.

## **3. Рекомендована література**

### **Основна**

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: «Лібра», 1996. – 381 с.
3. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: НУБіП України, 2009. – 106 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 743 с.
5. Маркетинг. Учебник (Под ред. А.Н. Романова) – М.: «Банки и биржи», ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
2. Маркетинг в АПК. Навчальний посібник. (За ред. Й.С. Завадського). – К.: НАУ, 2003. – 140 с.

### **Допоміжна**

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник. – К.: Вища

школа, 1994. – 327 с.

3. Євдокімов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу. Навчальний посібник. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.

4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1997. – 160 с.

5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юктури ринку. Навчальний посібник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215с.

6. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

7. Маркетинг в АПК. (Под ред. Г.П. Абрамовой). – М.: Колос, 1997. – 240 с.

8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект – Захід», 2002. – 244 с.

Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

9. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.

10. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

11. Скібинський С.В. Маркетинг. – Львів: «Місіонер», 2000. – 640 с.