



Уманський національний  
університет садівництва

Факультет економіки і  
підприємництва

Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг в аграрній сфері»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 8</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>4</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Андрій ХАРЕНКО
Профайл лектора	<a href="https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html">https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html</a>
Контактна інформація лектора (e-mail)	andrijharenko@gmail.com, ira2110@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	<a href="https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=713">https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=713</a>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформувати здатність розуміння сутності основних понять, категорій та підходів до системи управління маркетингом в аграрній сфері;</li> <li>- сформувати здатність визначати основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції та стратегічні підходи до методів її поширення;</li> <li>- сформувати здатність проводити маркетингові дослідження та здійснювати інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері;</li> <li>- сформувати здатність розробляти адаптовані до умов ринку стратегії ціноутворення на сільськогосподарську продукцію;</li> <li>- сформувати здатність використовувати методичний інструментарій для планування обсягів збуту продукції, цін, ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства;</li> <li>- сформувати здатність генерувати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.</li> </ul>
Компетентності	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 15. Здатність організувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки з урахуванням специфіки її методичного інструментарію.
Програмні результати навчання	Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р. 19. Демонструвати розуміння специфіки та вміння організувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семинарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1. Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок</b>	2/2	Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Особливості сільськогосподарських підприємств, орієнтованих на виробничо-збутову діяльність. Особливості застосування маркетингу в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. Характеристика факторів маркетингу, які можна контролювати або не контролювати в сільському господарстві. Конкретизовані функції маркетингу та їх сутність. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності сільськогосподарських виробників. Стан практичного оволодіння маркетингом в аграрній сфері економіки. Аграрний ринок, його визначення, основні умови та ланки. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку. Особливості сучасного аграрного ринку. Сегментація та основні критерії сегментації ринку. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку та методологічні засади його становлення. Заходи, спрямовані на ефективне функціонування аграрного ринку.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
<b>Тема 2. Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції</b>	2/2	Вивчення ринку як практичної і наукової діяльності аграрних товаровиробників. Поняття та основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції. Особливості трактування життєвого циклу сільськогосподарської продукції. Чинники маркетингу, які враховуються на різних етапах життєвого циклу товару. Якість продукції сільського господарства, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів. Чинники та коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію сільського господарства. Вивчення конкурентів як складова ефективної програми маркетингу. Форми ринкової конкуренції у сільськогосподарському виробництві.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	8
<b>Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері</b>	4/2	Маркетингова інформація та її різновиди в аграрній сфері. Класифікація маркетингової інформації за періодом часу, формами планування маркетингу, етапами процесу прийняття маркетингових	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних	5

		рішень, можливість кількісної оцінки, місцем та джерелами одержання інформації. Класифікація та характеристика джерел і видів вторинної інформації. Основні складові системи маркетингової інформації в аграрній сфері. Особливості маркетингової інформаційної системи в сільському господарстві та її основні елементи. Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи. Поняття маркетингових досліджень та функції, що реалізуються в процесі їх проведення. Функціональна структура маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень в аграрному секторі.	матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
<b>Тема 4. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції</b>	<b>4/4</b>	Суть маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується. Конкурентоспроможність аграрного підприємства та фактори, що її характеризують. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції. Фактори підвищення якості аграрної продукції та їх характеристика. Основні показники оцінки якості продукції. Системи управління якістю продукції та їх сутність. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві. Стандарти та їх види.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>8</b>
<b>Модульний контроль</b>				<b>10</b>
<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 5. Стратегія ціноутворення на основі маркетингу</b>	<b>4/4</b>	Значення та роль ціни на сільськогосподарську продукцію в економіці держави. Основні економічні пріоритети аграрних товаровиробників під час обґрунтування ціни. Чинники, що впливають на рівень співвідношення та зміни цін на продукцію сільського господарства. Види цін та їх сутність. Етапи встановлення ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств. Державне регулювання цін в аграрному секторі економіки. Переваги та недоліки різних варіантів регулювання цін.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>8</b>
<b>Тема 6. Методи поширення сільськогосподарської продукції</b>	<b>4/4</b>	Поняття політики розподілу, її мета та сфера розподілу агропромислового сектору. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції. Канали розподілу сільськогосподарської продукції та його функції. Типи каналів розподілу, їх значення та вплив на	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних	<b>8</b>

		взаємовідносини між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції. Оптова та роздрібна торгівля як посередницькі структури в просуванні сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Особливості функціонування оптової торгівлі. Засоби просування продукції та послуг підприємств аграрної сфери.	матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
<b>Тема 7. Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників</b>	<b>4*/4</b>	Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності аграрних підприємств. Сутність управління маркетингом у сільському господарстві. Система та складові процесу управління агромаркетингом, заходи щодо підвищення його ефективності. Служба маркетингу аграрного підприємства та підходи до її організації. Порівняльна характеристика функціональної, товарної та ринкової служб маркетингу. Основні вимоги до маркетингових організаційних структур аграрних підприємств. Поняття сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Основні переваги та недоліки кооперації. Головні економічні та організаційні принципи діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Типи кооперативів. Послідовність процедури створення кооперативу. Особливості ціноутворення в кооперативі. Мета і завдання різних видів професійних об'єднань, сутність їх діяльності. Зарубіжний досвід участі аграрних товаровиробників у кооперативному маркетингу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	<b>8</b>
<b>Модульний контроль</b>				<b>10</b>
<b>Всього за 8 семестр</b>	<b>24/22</b>			<b>70</b>
<b>Екзамен</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

\* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

### ПОЛІТИКИ КУРСУ

<b>Політика оцінювання</b>	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
<b>Політика щодо відвідування</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

## Розподіл балів які отримують здобувачі

Модуль 1					Модуль 2					Контроль				
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	МК 1	Всього	ЗМ 5	ЗМ 6	ЗМ 7	МК 2	Всього	поточний	підсумковий	всього	
ВСЬОГО					10	36	ВСЬОГО			10	34	70	30	100
5	8	5	8	8			8	8						
в т.ч. самостійна робота				в т.ч. самостійна робота										
2	2	2	2	2			2	2						
поточний контроль*				поточний контроль										
3	6	3	6	6			6	6						

\* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

### СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

#### Базова

1. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
3. Lohosha R. et al. Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of European integration. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 398 p.

#### Додаткова

4. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.
6. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.
7. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.
8. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Рибчак В.І. Теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій аграрних підприємств // Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 36-41.
9. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачево: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч.2. Серія «Економіка». С. 98–114.
10. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку

круп'яних виробів в Україні // Науковий вісник МДУ. Мукачево: Видавництво МДУ, 2020. Вип. 1 (13). Серія «Економіка». С. 38-44.

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

12. Самойленко Т.Г. Кооперація в аграрному секторі як напрямок сталого розвитку сільської місцевості. URL : [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29\\_68\\_3/7.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_3/7.pdf)

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

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

15. Харенко А. О. Організація управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області : матеріали XII міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 24 – 25 трав. 2018 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 128-129.

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

17. Харенко А. О. Товарний асортимент сільськогосподарських підприємств Черкаської області : матеріали X міжн. наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 21 – 22 квіт. 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. Ч.2. С. 152-153.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

28. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), “Advertising concepts of the promotion of the

production of milk processing enterprises in cherkasy region”, Investytsiyyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.

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

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