МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми
_____ Оксана ПЕНЬКОВА

08 серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність : 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2024. 18 с.

Розробник: *к.е.н., доцент Харенко А.О.*

_____ *А.О. Харенко*
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «07» серпня 2024 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

_____ *О.Г. Пенькова*
(підпис)

«07» серпня 2024 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «08» серпня 2024 року № 1.

«08» серпня 2024 року Голова _____ *Р.П. Мудрак*
(підпис)

© УНУС, 2024 рік
© Харенко, 2024 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів: 4</td><td>Галузь знань:
07 – Управління та адміністрування</td><td colspan="2" rowspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Спеціальність:
075 «Маркетинг»</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання: –</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 120</td><td>8-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Освітній рівень:
перший (бакалаврський)

Освітня програма:
«Маркетинг»</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 4.</td><td>24 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>22 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>74 год.</td><td>108 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: –</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетинг в аграрній сфері» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.

Завдання дисципліни:

- сформувати здатність розуміння сутності основних понять**,** категорій та підходів до системи управління маркетингом в аграрній сфері;
- сформувати здатність визначати основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції та стратегічні підходи до методів її поширення;
- сформувати здатність проводити маркетингові дослідження та здійснювати інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері;
- сформувати здатність розробляти адаптовані до умов ринку стратегії ціноутворення на сільськогосподарську продукцію;
- сформувати здатність використовувати методичний інструментарій для планування обсягів збуту продукції, цін, ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства;
- сформувати здатність генерувати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Предмет: процеси, методи та інструментарій маркетингу підприємств аграрної сфери.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ***(пререквізити)***: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Основи економіки аграрного сектора», «Управління каналами розподілу», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Економічний механізм маркетингу».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
–	–	–	–
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 15	Здатність організовувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки з урахуванням специфіки її методичного інструментарію	**ПРН 19**	Демонструвати розуміння специфіки та вміння організовувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетинг в аграрній сфері», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Маркетинг в аграрній сфері»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	**Знання:**		
1.1	концептуальні знання в сфері маркетингу в аграрній сфері, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи відповідні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
2	**Уміння/навички:**		
2.1	розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у сферах професійної діяльності маркетолога підприємства аграрного профілю та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
3	**Комунікація:**		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності маркетолога підприємства аграрного профілю	розповідь-пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт); підсумковий контроль
4	**Відповідальність і автономія**		
4.1	управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах в межах передбачених посадовими обов'язками маркетолога аграрного підприємства	розповідь-пояснення, дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 19	Демонструвати розуміння специфіки та вміння організовувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок.

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.

Тема 2. Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції

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.

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері

Маркетингова інформація та її різновиди в аграрній сфері. Класифікація маркетингової інформації за періодом часу, формами планування маркетингу, етапами процесу прийняття маркетингових рішень, можливістю 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.

Тема 4. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції

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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 5. Стратегія ціноутворення на основі маркетингу

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.

Тема 6. Методи поширення сільськогосподарської продукції

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 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.

Topic 6. Methods of distribution of agricultural products

The concept of distribution policy, its purpose and the scope of distribution in the agricultural sector. Functions of the agricultural distribution system. Agricultural distribution channels and their functions. Types of distribution channels, their importance and impact on the relationship between producers and consumers of agricultural products. Wholesale and retail trade as intermediary structures in the promotion of agricultural products to the final consumer. Features of the wholesale trade functioning. Means of promotion of products and services of agricultural enterprises.

Тема 7. Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників.

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.

Topic 7. Marketing management and its organisation in agriculture. Cooperation in the activities of agricultural producers.

Marketing as a process of implementing plans and marketing concepts in the activities of agricultural enterprises. The essence of marketing management in agriculture. The system and components of the agromarketing management process, measures to improve its efficiency. Marketing service of an agricultural enterprise and approaches to its organisation. Comparative characteristics of functional, commodity and market marketing services. Basic requirements for marketing organisational structures of agricultural enterprises. The concept of an agricultural service co-operative. The main advantages and disadvantages of cooperation. The main economic and organisational principles of agricultural service cooperatives. Types of cooperatives. The sequence of the procedure for establishing a cooperative. Features of pricing in a cooperative. The purpose and objectives of various types of professional associations, the essence of their activities. Foreign experience of participation of agricultural producers in cooperative marketing.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття	індивід. завдання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.						
Т 1.	Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок	14	2	2	10	–
Т 2.	Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції	14	2	2	10	–
Т 3.	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері	16	4	2	10	–
Т 4.	Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	19	4	4	11	–
Всього по модулю 1		***63***	***12***	***10***	***41***	**–**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.						
Т 5.	Стратегія ціноутворення на основі маркетингу	19	4	4	11	–
Т 6.	Методи поширення сільськогосподарської продукції*	19	4	4	11	–
Т 7.	Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників*	19	4	4	11	–
Всього по модулю 2		***57***	***12***	***12***	***33***	**–**
РАЗОМ		**120**	**24**	**22**	**74**	**–**

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.*

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття	індивід. завдання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.						
Т 1.	Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок	14	2	–	12	–
Т 2.	Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції	14	2	–	12	–
Т 3.	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері	16	–	1	15	–
Т 4.	Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	19	2	1	16	–
Всього по модулю 1		***63***	***6***	***2***	***55***	**–**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.						
Т 5.	Стратегія ціноутворення на основі маркетингу	19	–	–	19	–
Т 6.	Методи поширення сільськогосподарської продукції	19	–	–	19	–
Т 7.	Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників.	19	2	2	15	–
Всього по модулю 2		***42***	***2***	***2***	***53***	**–**
РАЗОМ		**120**	**8**	**4**	**108**	**–**

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	**Т 1.** Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок	2/-
2	**Т 2.** Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції	1/-
3	**Т 3.** Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері	2/1
4	**Т 4.** Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	2/-
5	**Т 5.** Стратегія ціноутворення на основі маркетингу	2/-
6	**Т 6.** Методи поширення сільськогосподарської продукції	2/-
7	**Т 7.** Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників.	2/-
ВСЬОГО		13/1

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	**Т 2.** Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції	1/-
2	**Т 4.** Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	2/1
3	**Т 5.** Стратегія ціноутворення на основі маркетингу	2/-
4	**Т 6.** Методи поширення сільськогосподарської продукції	2/-
5	**Т 7.** Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників.	2/2
ВСЬОГО		9/3

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	**Т 1.** Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Сутність збутового і маркетингового підходів у діяльності сільськогосподарських формувань. 2. Процес формування маркетингу в залежності від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. 3. Вплив на попит агропродукції контрольованих факторів як інструменту операційного маркетингу. 4. Основні обмеження щодо неконтрольованих факторів, з якими товаровиробник стикається на ринку. 5. Інфраструктура аграрного ринку в Україні.** 6. Складові ефективного функціонування агарного ринку. 7. Економічні напрями регулювання аграрного ринку.** 8. Організація маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції.	10/12

2	**Т 2.** Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Напрями вивчення аграрного ринку. 2. Особливості, які має попит на сільськогосподарську продукцію у практичній діяльності сільськогосподарських товаровиробників. 3. Схема руху виробничих ресурсів і сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки, доведіть їх взаємозв'язок.** 5. Конкуренція в сільському господарстві. 3. Практичні завдання. ***	10/12
3	**Т 3.** Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Технологія проведення маркетингового дослідження. 2. Основні технології проведення маркетингового дослідження. 3. Основні етапи маркетингового дослідження. 4. Складові маркетингового звіту за результатами досліджень.**	10/15
4	**Т 4.** Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Товарна політика підприємств: суть, критерії оцінки. 2. Сутність та види конкурентоспроможності. 3. Якість сільськогосподарської продукції. 4. Системи управління якістю продукції. 5. Стандартизація і стандарти на сільськогосподарську продукцію. 3. Практичні завдання. ***	11/16
5	**Т 5.** Стратегія ціноутворення на основі маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Основні економічні пріоритети в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції. 2.Типи ринків за такими показниками як продавець сільськогосподарської продукції, покупець, товар та рівень ціни. 3.Порядок ціноутворення на різних типах ринків.** 4. Пріоритетність державної підтримки стосовно різних видів сільськогосподарської продукції.** 5.Заходи державної підтримки аграрних товаровиробників, спрямованих на посилення їх зацікавленості у виробництві необхідних видів сільськогосподарської продукції.** 6. Ціновий моніторинг. 3. Практичні завдання. ***	11/19
6	**Т 6.** Методи поширення сільськогосподарської продукції 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Варіанти каналів розподілу, якими може користуватися аграрне підприємство. 2. Переваги використання товаровиробниками спеціалізованих розподільчих структур.	11/19

	3. Система оптової торгівлі продуктами харчування у регіоні. 4. Система роздрібної торгівлі продуктами харчування у регіоні. 5. Види прямого маркетингу. 6. Розташування ринку прямого маркетингу. 7. Мерчандайзинг. 8. Рекламування та просування продукції в прямому маркетингу. 3. Практичні завдання. ***	
7	**Т 7.** Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Типи організаційних структур маркетингових служб.** 2. Вимоги яким мають відповідати маркетингові організаційні структури. 3. Схема організаційної структури служби маркетингу на аграрному підприємстві.** 4. Процес планування маркетингу в аграрній сфері.** 5. Організаційно-економічні основи сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. 6. Моделі обслуговуючих кооперативів та їх об'єднань. 7. Специфіка створення та функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. 8. Зарубіжний досвід участі аграрних товаровиробників у кооперативному маркетингу. 3. Практичні завдання. ***	11/15
ВСЬОГО		74/108

** студенти заочної форми навчання опрацьовують додатково лекційні питання, що не були розглянуті під час аудиторних занять.*

*** для заочної форми навчання законспектувати та розглянути приклади.*

**** наведенні у відповідних методичних вказівках.*

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (не передбачено)

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію

поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг в аграрній сфері» розміщені на платформі Moodle https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=713. В умовах дистанційної форми навчання проведення лекцій та практичних занять відбуваються у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються наступні технічні сервіси, як Zoom, Google Meet, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів;
- виконання додаткової роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підсумкового контролю (екзамен).

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

<table>
<tr><td colspan="6">Змістовий модуль 1</td><td colspan="5">Змістовий модуль 2</td><td rowspan="2">Бали за додаткову роботу</td><td colspan="3">Контроль</td></tr>
<tr><td>Т 1</td><td>Т 2</td><td>Т 3</td><td>Т 4</td><td>МК 1</td><td>Всього</td><td>Т 5</td><td>Т 6</td><td>Т 7</td><td>МК 2</td><td>Всього</td><td>поточний</td><td>підсум-ковий</td><td>всього</td></tr>
<tr><td colspan="15">денна форма навчання</td></tr>
<tr><td colspan="4">ВСЬОГО</td><td rowspan="6">8</td><td rowspan="6">34</td><td colspan="3">ВСЬОГО</td><td rowspan="6">7</td><td rowspan="6">31</td><td rowspan="6">5</td><td rowspan="6">70</td><td rowspan="6">30</td><td rowspan="6">100</td></tr>
<tr><td>5</td><td>8</td><td>5</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td></tr>
<tr><td colspan="4">в т.ч. самостійна робота</td><td colspan="3">в т.ч. самостійна робота</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">поточний контроль*</td><td colspan="3">поточний контроль</td></tr>
<tr><td>3</td><td>6</td><td>3</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="15">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td colspan="4">ВСЬОГО</td><td rowspan="6">20</td><td rowspan="6">34</td><td colspan="3">ВСЬОГО</td><td rowspan="6">22</td><td rowspan="6">31</td><td rowspan="6">5</td><td rowspan="6">70</td><td rowspan="6">30</td><td rowspan="6">100</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td><td>5</td><td>5</td><td>2</td><td>2</td><td>5</td></tr>
<tr><td colspan="4">в т.ч. самостійна робота</td><td colspan="3">в т.ч. самостійна робота</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">поточний контроль</td><td colspan="3">поточний контроль</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td><td>3</td><td>3</td><td>-</td><td>-</td><td>3</td></tr>
</table>

** бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.*

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об’єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-3 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-2 бали.

До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетинг в аграрній сфері» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у І етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у ІІ етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,25 балів. Модульний контроль для денної форми навчання містить : модульний контроль 1 32 тестових завдання, модульний контроль 2 – 28. Для заочної форми навчання відповідно 80 і 88 тестових завдання.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» здійснюється у формі екзамену (оцінюється в діапазоні від 0 до 30 балів). Він передбачає комбіновані завдання, що дозволяють перевірити як теоретичні знання здобувачів так і їх практичні навики. В першому випадку мова йде про тестові завдання в кількості 80 позицій, що обираються в довільному порядку системою дистанційного навчання Moodle із бази в 277 тестів та охоплюють всі теми курсу. При цьому максимальна сума балів становить 20, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,25 бали. Реалізація другої складової підсумкового контролю (максимум 10 балів) передбачає вирішення двох практичних задач, кожна з яких оцінюється в 5 балів.

Виконання студентами екзаменаційних завдань повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни (поточний+підсумковий контроль) є основою для прийняття рішення щодо отримання здобувачем оцінки з дисципліни:

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

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетинг в аграрній сфері: методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2024. 75 с.

2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=713

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Аграрна економічна політика: підручник / П. І. Юхименко, О. А. Шуст, Т.М. Димань, Ю. С. Гринчук та ін.; за заг. ред. д.е.н., професора О. А. Шуст. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 554 с.
2. Економіка сільського господарства: навчальний посібник / С. М. Рогач, Н.М. Суліма, Т. А. Гуцул, Л.А. Ільків, Л. В. Ярема. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 546 с.
3. Конкурентоспроможність аграрного підприємства: підручник / П.Ю. Юхименко, О.А. Шуст, Т.М. Димань та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. А.Шуст. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 536 с.
4. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
5. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
7. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.
8. Шейдик К.А., Савіна О. І., Вантюх О.М. Маркетинг сільськогосподарської продукції: навчальний посібник. Ужгород. 2023. 102 с.
9. 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.

Допоміжна

10. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
11. Липчук В., Салука І, Грабовський Р., Липчук Н. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: монографія. Дрогобич : Швидко друк, 2024. 145 с.
12. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.
13. 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.
14. 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.
15. 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.

16. 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). Ч2. Серія «Економіка». С. 98–114.

17. 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.

18. 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

19. 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

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. 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.

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

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

33. 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.

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

35. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), "Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22–27.

36. 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.

37. 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.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : https://library.udau.edu.ua/
2. Репозитарій Уманського НУС. URL : http://lib.udau.edu.ua/
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : https://mr.com.ua/
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about
5. Журнал «Пропозиція». URL : https://propozitsiya.com/
6. Сайт асоціації «Український клуб аграрного бізнесу». URL : https://www.ucab.ua/
7. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : http://uam.in.ua/

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-

школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва (https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7). Під час виконання практичних завдань, проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діяннях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2024/2025 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Узгоджено розподіл годин в розрізі тем виходячи із кількості передбачених навчальним планом кредитів.
2. Проведено коригування розподілу балів оцінювання роботи здобувачів за видами робіт.