

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

А.О. Харенко

„29” серпня 2022 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

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, 2022. 20 с.

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




(підпис)

А.О. Харенко

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу



(підпис)

О.Г. Пенькова

«29» серпня 2022 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «30» серпня 2022 року № 2.

«30» серпня 2022 року

Голова



(підпис)

Ю.А. Цимбалюк

© УНУС, 2022 рік

© Харенко, 2022 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4,5	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	Обов’язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 7		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин - 135		8-й	7,8-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 3,5.	Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	24 год.	8 - год.
		Практичні, семінарські	
		24 год.	4 - год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		87 год.	123 год.
		Індивідуальні завдання: –	
Вид контролю: екзамен			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Завдання:

- 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 сільськогосподарських підприємств.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Основи економіки аграрного сектора», «Управління каналами розподілу», «Маркетингові дослідження».

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.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

МОДУЛЬ 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 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.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття	індивід. завдання
МОДУЛЬ 1.						
ЗМ 1.	Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок	16	2	2	12	–
ЗМ 2.	Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції	18	2	4	12	–
ЗМ 3.	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері	18	4	2	12	–
ЗМ 4.	Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	20	4	4	12	–
Всього по модулю 1		72	12	12	48	–
МОДУЛЬ 2.						
ЗМ 5.	Стратегія ціноутворення на основі маркетингу	21	4	4	13	–
ЗМ 6.	Методи поширення сільськогосподарської продукції	21	4	4	13	–
ЗМ 7.	Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників	21	4	4	13	–
Всього по модулю 2		63	12	12	39	–
РАЗОМ		135	24	24	87	–

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття	індивід. завдання
МОДУЛЬ 1.						
ЗМ 1.	Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок	16	2	–	14	–
ЗМ 2.	Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції	18	2	–	16	–
ЗМ 3.	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері	18	–	1	17	–
ЗМ 4.	Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	20	2	1	17	–
Всього по модулю 1		72	6	2	64	–
МОДУЛЬ 2.						
ЗМ 5.	Стратегія ціноутворення на основі маркетингу	21	–	–	21	–
ЗМ 6.	Методи поширення сільськогосподарської продукції	21	–	–	21	–
ЗМ 7.	Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників.	21	2	2	17	–
Всього по модулю 2		63	2	2	59	–
РАЗОМ		135	8	4	123	–

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

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

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

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

7. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>ЗМ 1. Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювання конспекту лекції. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> Сутність збутового і маркетингового підходів у діяльності сільськогосподарських формувань. Процес формування маркетингу в залежності від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Вплив на попит агропродукції контрольованих факторів як інструменту операційного маркетингу. Основні обмеження щодо неконтрольованих факторів, з якими товаровиробник стикається на ринку. Інфраструктура аграрного ринку в Україні.** Складові ефективного функціонування аграрного ринку. Економічні напрями регулювання аграрного ринку.** Організація маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції. 	12/14

2	<p>ЗМ 2. Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 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. *** 	12/16
3	<p>ЗМ 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологія проведення маркетингового дослідження. 2. Основні технології проведення маркетингового дослідження. 3. Основні етапи маркетингового дослідження. 4. Складові маркетингового звіту за результатами досліджень.** 	12/17
4	<p>ЗМ 4. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 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. *** 	12/17
5	<p>ЗМ 5. Стратегія ціноутворення на основі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 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. *** 	13/21
6	<p>ЗМ 6. Методи поширення сільськогосподарської продукції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Варіанти каналів розподілу, якими може користуватися аграрне підприємство. 2. Переваги використання товаровиробниками спеціалізованих розподільчих структур. 	13/21

	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	ЗМ 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. ***	13/17

* студенти заочної форми навчання окрім перерахованих за темами питань для самостійної роботи розглядають і лекційні питання, що розглядаються лише студентами денної форми навчання.

** законспектувати інформацію щодо питання та розглянути приклади.

*** наведені у відповідних методичних вказівках.

Самостійна робота (індивідуальні завдання)

Виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є складовою частиною навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Метою написання контрольної роботи є закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих студентом у процесі вивчення курсу. Контрольна робота повинна продемонструвати ступінь опанування студентом навчального матеріалу, вміння самостійно осмислити і систематизувати навчальну інформацію, чітко, стисло і логічно викласти матеріал, обґрунтувати власну думку, зробити висновки.

Здобувач виконує контрольну роботу, яка складається з чотирьох питань. Варіант контрольної роботи обирається у відповідності початкової букви прізвища та останньої цифри залікової книжки студента.

Контрольна робота виконується на основі вивчення студентом основної літератури, а також потребує залучення додаткової літератури – публікацій фахових журналів.

Наведені у роботі цифрові дані, цитати, таблиці, якщо вони взяті з першоджерел, мають супроводжуватися посиланнями на ці джерела. Посилання на цитовані джерела мають бути оформлені відповідним чином.

Номера варіантів індивідуальних завдань

Початкова буква прізвища		А, П, Я, У, Ш	Є, І, Н, О, Ж	Л, Б, В, Ф, Ц	Д, Р, Ч, Т, З	Г, К, Х, Щ, Й	М, Ю, Е, С
Остання цифра шифру	0	1,21,41,91	11,31,51,92	21,61,9,93	31,71,4,94	41,2,81,95	51,12,24,96
	1	2,22,42,97	12,32,52,98	22,62,8,99	32,72,5,100	42,3,82,101	52,13,23,102
	2	3,23,43,103	13,33,53,104	23,63,7,105	33,73,6,106	43,4,83,107	53,14,22,108
	3	4,24,44,109	14,34,54,110	24,64,6,111	34,74,7,112	44,5,84,113	54,15,21,114
	4	5,25,45,115	15,35,55,116	25,65,5,117	35,75,8,118	45,6,85,119	55,14,20,120
	5	6,26,46,121	16,36,56,122	26,66,4,123	36,76,9,124	46,7,86,125	56,13,19,91
	6	7,27,47,92	17,37,57,93	27,67,3,94	37,77,10,95	47,8,87,96	57,12,37,97
	7	8,28,48,98	18,38,58,99	28,68,2,100	38,78,11,101	48,9,88,102	58,11,36,103
	8	9,29,49,104	19,39,59,105	29,69,1,106	39,79,12,107	49,10,89,108	59,10,35,109
	9	10,30,50,110	20,40,60,111	30,70,3,112	40,80,13,113	50,11,90,114	60,9,34,115

Перелік контрольних питань з дисципліни «Аграрний маркетинг»

1. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами.
2. Особливості сільськогосподарських підприємств, орієнтованих на виробничо-збутову діяльність.
3. Особливості застосування маркетингу в діяльності товаровиробників сільськогосподарської продукції.
4. Характеристика факторів маркетингу, які можна контролювати або не контролювати в сільському господарстві.
5. Конкретизовані функції маркетингу та їх сутність.
6. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності сільськогосподарських виробників.
7. Стан практичного оволодіння маркетингом в аграрній сфері економіки.
8. Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності підприємств.
9. Сутність управління маркетингом у сільському господарстві.
10. Система та складові процесу управління агромаркетингом, заходи щодо підвищення його ефективності.
11. Служба маркетингу аграрного підприємства та підходи до її організації
12. Порівняльна характеристика функціональної, товарної та ринкової служб маркетингу.
13. Основні вимоги до маркетингових організаційних структур
14. Маркетингова концепція та її вплив на формування структури служби маркетингу.
15. Основні функції працівників маркетингової служби та показники, що впливають на ефективність її діяльності
16. Ринок як економічне явище.
17. Аграрний ринок, його визначення, основні умови та ланки.
18. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку.
19. Функції, які виконує ринок в економічній системі суспільства.
20. Основні критерії соціального ринкового середовища.
21. Класифікація ринків як важливий елемент теорії ринку.
22. Особливості сучасного аграрного ринку.
23. Сегментація та основні критерії сегментації ринку.
24. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку та методологічні засади його становлення.
25. Заходи, спрямовані на ефективне функціонування аграрного ринку.

26. Ринковий механізм та його переваги.
27. Організаційні та економічні напрями регулювання та розвитку аграрного ринку України.
28. Міжнародна інтеграція вітчизняного аграрного ринку в СОТ.
29. Вивчення ринку як практичної і наукової діяльності аграрних товаровиробників.
30. Поняття та основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції.
31. Особливості трактування життєвого циклу сільськогосподарської продукції.
32. Чинники маркетингу, які враховуються на різних етапах життєвого циклу товару.
33. Якість продукції сільського господарства, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів.
34. Поняття попиту та пропозиції, їх основні економічні та соціальні функції.
35. Маркетингова еластичності попиту.
36. Чинники та коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію сільського господарства.
37. Ринкове сегментування: поняття, умови та критерії.
38. Вивчення конкурентів як складова ефективної програми маркетингу.
39. Форми ринкової конкуренції у сільськогосподарському виробництві.
40. Система та канали розподілу сільськогосподарської продукції.
41. Різні каналу розподілу.
42. Маркетингова інформація та її різновиди.
43. Класифікація маркетингової інформації (за періодом часу, формами планування маркетингу, етапами процесу прийняття маркетингових рішень, можливістю кількісної оцінки, місцем та джерелами одержання інформації).
44. Класифікація та характеристика джерел і видів вторинної інформації.
45. Основні складові системи маркетингової інформації.
46. Особливості маркетингової інформаційної системи в сільському господарстві та її основні елементи.
47. Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи.
48. Поняття маркетингових досліджень та функції, що реалізуються в процесі їх проведення.
49. Функціональна структура маркетингових досліджень.
50. Основні етапи проведення маркетингових досліджень в АПК.
51. Ціна як головний елемент ринкової економіки.
52. Значення та роль ціни на сільськогосподарську продукцію в економіці держави.
53. Основні економічні пріоритети аграрних товаровиробників під час обґрунтування ціни.
54. Функції ціни в умовах розвитку ринкових відносин.
55. Чинники, що впливають на рівень співвідношення та зміни цін на продукцію сільського господарства.
56. Види цін та їх сутність.
57. Етапи встановлення ціни на продукцію сільськогосподарських підприємств.
58. Державне регулювання цін в аграрному секторі економіки.
59. Переваги та недоліки різних варіантів регулювання цін.
60. Організаційні основи функціонування державного регулювання цін.
61. Ціновий моніторинг як система збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації.
62. Організаційна структура системи цінового моніторингу в Україні.
63. Функції служби цінового моніторингу районного та центрального рівнів.
64. Державна підтримка служб цінового моніторингу та види допомоги їх діяльності.
65. Типи цінової інформації, продажу, пропозиції та попиту.
66. Заходи державного регулювання виробництва і збуту продукції та контролю за їх виконанням.
67. Поняття політики розподілу, її мета та сфера розподілу агропромислового сектору.
68. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції.

69. Канали розподілу сільськогосподарської продукції та його функції.
70. Типи каналів розподілу, їх значення та вплив на взаємовідносини між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції.
71. Оптова та роздрібна торгівля як посередницькі структури в просуванні сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача.
72. Основні функції оптової та роздрібною торгівлі.
73. Загальні категорії організації оптової торговельної діяльності.
74. Технологічні потоки сучасного оптового підприємства.
75. Особливості функціонування оптової торгівлі.
76. Поняття реклами та стимулювання збуту.
77. Об'єкти та основні методи стимулювання збуту.
78. Класифікація реклами за типом її носія та об'єктом.
79. Контроль ефективності реклами.
80. Поняття сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.
81. Соціально-економічні передумови, що сприяли розвитку кооперації. Основні переваги та недоліки кооперації.
82. Головні економічні та організаційні принципи діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.
83. Типи кооперативів.
84. Роль кооперативів у ринковій діяльності сільськогосподарських товаровиробників.
85. Види діяльності кооперативів.
86. Політичні, соціальні, юридичні та економічні передумови створення кооперативу.
87. Послідовність процедури створення кооперативу.
88. Особливості ціноутворення в кооперативі.
89. Мета і завдання різних видів професійних об'єднань, сутність їх діяльності.
90. Зарубіжний досвід участі аграрних товаровиробників у кооперативному маркетингу.
91. Сутність конкурентоспроможності як економічної категорії.
92. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується.
93. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що її характеризують.
94. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення.
95. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції.
96. Фактори підвищення якості продукції та їх характеристика. Основні показники оцінки якості продукції.
97. Системи управління якістю продукції та їх сутність.
98. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві.
99. Стандарти та їх види.
100. Зовнішньоекономічна діяльність та її значення для сільськогосподарських виробників.
101. Зовнішньоекономічні зв'язки як важливий фактор підвищення ефективності сільського господарства, переробної промисловості та інших галузей АПК.
102. Основні напрями науково-технічної політики України
103. Шляхи розвитку економічного співробітництва вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції із зарубіжними партнерами.
104. Поняття міжнародного маркетингу.
105. Особливості маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції.
106. Середовище міжнародного маркетингу та його аспекти.
107. Доцільність виходу на зовнішній ринок.
108. Можливі види міжнародних ринків.
109. Форми міжнародної маркетингової діяльності та їх характеристика.
110. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на я і світовому ринку.
111. Показники економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних товаровиробників та порядок їх визначення.

112. Рівень цін на сільськогосподарську продукцію, що експортується, та їх значення для товаровиробника.
113. Прямий маркетинг як метод продажу.
114. Переваги застосування прямого маркетингу для виробника і споживача.
115. Основні недоліки прямого маркетингу.
116. Види прямого маркетингу та їх характеристика.
117. Основні вимоги до розташування ринку прямого маркетингу. Облаштування ринку.
118. Мерчандайзинг, його завдання та ключові області.
119. Особливості ціноутворення на ринку прямого маркетингу.
120. Маркетингові фактори ціноутворення.
121. Способи приваблення споживача до споживання продукції фермерського або особистого селянського господарства.
122. Поняття рекламування та просування продукції у прямому маркетингу.
123. Розробка стратегії та методи рекламування і просування продукції.
124. Заходи рекламування та просування продукції у прямому маркетингу, їх характеристика.
125. Сільські аукціони як засіб просування товару за прямого маркетингу.

8. 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 разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

9. 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, проведення контрольних робіт з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- виконання і захисту індивідуальної контрольної роботи (для студентів ЗФН);
- підсумкового контролю (здійснюється на основі іспиту).

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

10.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

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						ВСЬОГО					10	34	70	30	100
5	8	5	8	10	36	8	8	8	10	34					
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.

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.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей.

10.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

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						ВСЬОГО					16	22	70	30	100
		3	3	16	22			3	15	18					
в т.ч. самостійна робота						в т.ч. самостійна робота									
поточний контроль*						поточний контроль									
		3	3					3							
контрольна робота – 30															

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру не може перевищувати 9 балів;
- виконання модульних завдань (2 модуля) – не більше 31 бала;
- виконання і захист контрольної роботи – не більше 30 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на аудиторних заняттях;
2. Виконання модульних завдань.

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.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

- а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-3 бали (за тему).
- б) виконання самостійної роботи – 0-30 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей.

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Таким чином, якість виконання даного завдання оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів.

Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті контрольної роботи

1. Текст контрольної роботи		20 балів
1.1	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	5
1.2	Правильність оформлення роботи (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	
1.3	Повнота і відповідність висновків змісту роботи	
1.4	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора)	15 балів
2. Захист контрольної роботи		10 балів
2.1	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.2	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	5

10.3 Підсумковий контроль

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» здійснюється у формі іспиту.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 277 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання 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.

Визначені таким чином оцінки разом з результатами контролю вносяться викладачем в залікову відомість та залікову книжку студента.

Виконання студентами екзаменаційного завдання 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 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
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
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

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетинг в аграрній сфері : інструктивно-методичні матеріали до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни для

студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2021 : <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=713>

2. Інструктивно-методичні матеріали до виконання та захисту контрольних робіт (самостійної роботи) з дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері» здобувачами першого (бакалаврського) рівня заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» : <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=713>

12. 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.

Допоміжна

3. Бурляй А.П., Бурляй О.Л., Харенко А.О. Особливості формування витрат на виробництво органічної продукції рослинництва // науковий журнал «Економічний часопис-XXI». 2015. № 3-4 (2). С. 29-32.

4. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

5. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63.

6. 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.

7. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165.

8. 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.

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. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка».

10. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області // зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. К.: Видавництво «Основа», 2018. Вип. 93. Ч2. Серія «Економічні науки». С. 98-114.

11. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Тенденції та перспективи розвитку ринку круп'яних виробів в Україні // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2020. Вип. 1 (13). Серія «Економіка». С. 38-44.

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

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. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств : матеріали Всеукраїнської наук.–практ. конф. [Становлення та розвиток економіки України: від теорії до практики], (Умань, 13 – 14 жовтня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 197-200.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. Харенко А. О., Бурляй О.Л. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2011. № 1. С. 160-167.

21. 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.

22. Харенко А.О. Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «Уманьферммаш» : матеріали міжн. наук.–практ. конф. [Актуальні питання сучасної аграрної науки], (Умань, 19-20 листопада 2014 р.). К: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2014. С. 229-231.

23. Харенко А.О. Аналіз середовища функціонування та комплексу маркетингу ПАТ «Яготинський маслозавод» Київської області // Формування інституціонального середовища розвитку економіки України : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2019.

24. Харенко А.О. Підходи до забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та місце маркетингу серед них // Агропромисловий комплекс України : теорія, методологія та практика : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 227-232.

25. Харенко А.О. Підходи до формування збутових стратегій окремих видів продукції сільськогосподарських підприємств : матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції [Актуальні питання сучасної економіки], (Умань, 23 грудня 2017 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. Ч. 2. С. 98-99.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.
30. Харенко А.О., Бурляй О.Л., Бортник Т.І. Збут продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами // науковий журнал «Актуальні проблеми економіки». 2015. № 8 (170). С. 213-225.
31. Харенко А.О., Коротєєв М.А., Бортник Т.І. Збут продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами // науковий журнал «Актуальні проблеми економіки». 2016. № 10 (184). С. 185-197.
32. 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.
33. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under non-cooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4.
34. 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.
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.

13. 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-ori.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/>

14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2022/2023 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

Робоча програма розроблена автором вперше.