



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг в аграрній сфері»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2025-2026 н.р., семестр 8</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>4</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

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

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів аграрної сфери.
Завдання курсу	- 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.
Компетентності	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 15. Здатність організовувати, 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 організовувати, проваджувати та вдосконалювати маркетингову діяльність суб'єктів аграрної сфери економіки.

СТРУКТУРА КУРСУ

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

		рішень, 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.	матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 4. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	4/4	Суть маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується. Конкурентоспроможність аграрного підприємства та фактори, що її характеризують. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції. Фактори підвищення якості аграрної продукції та їх характеристика. Основні показники оцінки якості продукції. Системи управління якістю продукції та їх сутність. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві. Стандарти та їх види.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	8
Модульний контроль				10
Модуль 2				
Тема 5. Pricing strategy based on marketing	4/4	The value and role of the price of agricultural products in the economy of the state. The main economic priorities of agricultural commodity producers during price justification. Factors affecting the level of ratio and price changes for agricultural products. Types of prices and their essence. Stages of setting the price for the products of agricultural enterprises. State regulation of prices in the agricultural sector of the economy. Advantages and disadvantages of different price regulation options.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	8
Тема 6. Методи поширення сільськогосподарської продукції	4/4	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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в методичних	8

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

* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

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

Розподіл балів які отримують здобувачі

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

* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
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