

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ»**

<b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>	<b>07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)</b>
<b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>	<b>075 Маркетинг (D5 Маркетинг)</b>
<b>РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>	<b>Перший (бакалаврський)</b>
<b>ФАКУЛЬТЕТ</b>	<b>Економічний</b>

**Біла Церква – 2025**

**Аграрний маркетинг.** Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладачі: О.М. Варченко, О.О. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 23 с.

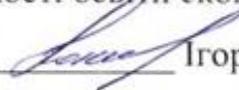
**Укладачі: д-р. екон. наук, професор Варченко О.М.;**  
**доктор філософії, асистент Варченко О.О.**

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»  
канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету  
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету  
д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

## ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ»	7
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
7.1. Лекції	9
7.2. Практичні заняття	13
7.3. Самостійна робота	15
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	16
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	17
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	18
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	18
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	18
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	20
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	20

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Аграрний маркетинг» для денної форми навчання виділено 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 56 годин (лекції – 28, практичні – 28), самостійна робота студентів – 94 години.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 3	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	4-й	5-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – розрахункове		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 150		8-й	10-й
		<i>Лекції</i>	
		28 год.	6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6,7	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		28 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		94 год.	138 год.
	Підсумковий контроль: іспит		

**Метою** вивчення дисципліни «Аграрний маркетинг» є набуття здобувачем теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо сутності і змісту аграрного маркетингу та інструментів його комплексу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, а саме: освоєння новітніх засобів та інструментарію аграрного маркетингу; визначення форм та принципів організації, планування аграрного маркетингу; розробки агромаркетингових стратегій; вивчення сучасних технологій та методів ефективного управління агромаркетинговою діяльністю в ринковому

середовищі.

Отже, вивчення дисципліни є формування у студентів базового розуміння теоретичних та практичних понять аграрного маркетингу, ознайомлення студентів із провідними практиками маркетингового забезпечення діяльності підприємств агробізнесу.

Усі теми дисципліни розглядаються як із теоретичної точки зору, так й відпрацьовуються на практиці під час розгляду кейсів та розробкою власних проєктів. Важливість дисципліни зумовлена тим, що підготовка здобувачів за цією спеціальністю буде формувати завершені знання, затребувані навички та вміння для суб'єктів аграрного бізнесу. Досягнення поставленої мети забезпечується через залучення у розробку та реалізацію дисципліни фахівців із провідних аграрних вітчизняних та регіональних компаній.

## **2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Обов'язкова навчальна дисципліна «Аграрний маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікро- та макроекономіка», «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Сталий маркетинг», «Маркетинг територій».

## **3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК15. Здатність враховувати засади сталого маркетингу.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність обґрунтовувати відповідні методи та маркетинговий інструментарій із урахуванням принципів сталого розвитку задля формування та посилення конкурентних переваг підприємств агробізнесу на цільових сегментах ринку.

#### **4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового

суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ»**

### *Змістовий модуль 1. Теоретичні засади аграрного маркетингу як науки та практичної діяльності*

Тема 1.1. Сутність аграрного маркетингу та його роль у забезпеченні стійкості підприємств агробізнесу

Тема 1.2. Складові маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур агробізнесу

Тема 1.3. Дослідження агропродовольчого ринку та особливості поведінки споживачів продовольчих товарів

### *Змістовий модуль 2. Особливості складових комплексу аграрного маркетингу*

Тема 2.1. Товарна політика в системі аграрного маркетингу

Тема 2.2. Ціна у системі агромаркетингу

Тема 2.3. Маркетинговий розподіл, збут агропродовольства

Тема 2.4. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках

### *Змістовий модуль 3. Організаційно-управлінські засади аграрного маркетингу*

Тема 3.1. Маркетингове планування на аграрних підприємствах

Тема 3.2. Організаційні засади управління аграрним маркетингом

Тема 3.3. Контроль та аналіз маркетингової діяльності аграрних підприємств

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади аграрного маркетингу як науки та практичної діяльності</b>												
<b>Тема 1.1</b>	16	4	4			8	15	1				14
<b>Тема 1.2</b>	16	2	2			12	16		2			14
<b>Тема 1.3</b>	18	4	4			10	17	1				16
<i>Разом модуль 1</i>	50	10	10			30	48	2	2			44
<b>Змістовий модуль 2. Особливості складових комплексу аграрного маркетингу</b>												
<b>Тема 2.1</b>	16	2	4			10	13	1				12
<b>Тема 2.2</b>	16	2	2			12	13		1			12
<b>Тема 2.3</b>	14	4	2			8	15	1				14
<b>Тема 2.4</b>	14	2	2			10	15		1			14
<i>Разом модуль 2</i>	60	10	10			40	56	2	2			52
<b>Змістовий модуль 3. Організаційно-управлінські засади аграрного маркетингу</b>												
<b>Тема 3.1</b>	16	2	2			12	15	1				14
<b>Тема 3.2</b>	12	4	2			6	17	1				16
<b>Тема 3.3</b>	12	2	4			6	14		2			12
<i>Разом модуль 3</i>	40	8	8			24	46	2	2			42
<b>Всього годин</b>	<b>150</b>	<b>28</b>	<b>28</b>			<b>94</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>138</b>

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

## 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть ГОДИН
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади аграрного маркетингу як науки та практичної діяльності</i>	
<p><b>Тема 1.1. Сутність аграрного маркетингу та його роль у забезпеченні стійкості підприємств агробізнесу.</b> Маркетинг в агробізнесі. Сфери агробізнесу: сільське господарство, сфера ресурсів, сфера сервісу, сфера маркетингу. Поняття та структура АПК України. Роль та особливості галузей АПК у виробничому процесі. Поняття, завдання, функції, підсистеми аграрного маркетингу. Особливості аграрного маркетингу. Сутність продовольчого маркетингу. Елементи та комплекс аграрного маркетингу: товар, ціна, місце, просування, люди, упаковка, персональний продаж та їх характеристика. Еволюція аграрного маркетингу в Україні. Концепції маркетингу. Модель виробничої, товарної, збутової концепції. Модель концепції маркетингу, модель концепції соціально-етичного маркетингу, концепція взаємодії. Становлення аграрного маркетингу в Україні. Реалізації ESG-принципів у практичну діяльність аграрних підприємств. Цілі сталого розвитку як орієнтири у визначенні стратегічних цілей розвитку підприємств агробізнесу.</p>	4
<p><b>Тема 1.2. Складові маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур агробізнесу.</b> Характеристика факторів зовнішнього та внутрішнього середовища аграрного підприємства та їх вплив на ринкову стійкість; основні аспекти зовнішнього середовища, необхідні для аналізу при маркетинговому плануванні; чинники зовнішнього мікросередовища та особливості їхнього впливу на господарюючі суб'єкти (постачальники, посередники, конкуренти, клієнтські групи, контактні аудиторії, фінансові кола, засоби масової інформації, громадські та професійні організації та ін.); особливості середовища маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах воєнного стану.</p>	2
<p><b>Тема 1.3. Дослідження агропродовольчого ринку та особливості поведінки споживачів продовольчих товарів.</b> Ринковий попит на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Аналіз факторів, які визначають попит на агропродовольчу продукцію. Особливості попиту, пропозиції на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Аналіз факторів впливу на пропозицію агропродовольчих товарів. Основні методи аналізу ринкової ситуації. Завдання оцінки ринкової ситуації: збір і обробка інформації; інтегральні і диференційовані оцінки стану ринку, характеристика обсягу ринку; виявлення, аналіз і</p>	4

<p>прогнозування тенденцій розвитку ринку; аналіз регіональних відмінностей ринку; оцінка і аналіз ділової активності; характеристика інтенсивності конкуренції.</p> <p>Підходи до аналітичного дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків. Дослідження сфер обслуговування і ресурсозабезпечення аграрного сектора. Визначення мети і завдань маркетингового дослідження. Планування досліджень. Загальна характеристика етапів маркетингових досліджень. Реалізація плану дослідження.</p> <p>Функціональний підхід до аналізу агропродовольчого ринку. Дослідження основних функцій ринку: функції обміну (купівля, продаж), фізичної функції (зберігання, транспортування, переробка), допоміжної функції (фінансування, управління ризиками, стандартизація). Використання функціонального підходу для прогнозування оцінки ефективності збутового каналу.</p> <p>Дослідження споживачів: їх ставлення до певних товарів і торгових марок, визначення рівня задоволеності потреб у конкретних товарах, поведінки до і після купівлі, визначення уподобань і намірів. Оцінка збутових перспектив ринку на основі результатів дослідження споживачів. Розробка плану маркетингової діяльності на агропродовольчому ринку на основі інтерпретації та аналізу результатів досліджень.</p>	
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	<p>10</p>
<p><b>Змістовий модуль 2. Особливості складових комплексу аграрного маркетингу</b></p>	
<p><b>Тема 2.1. Товарна політика в системі аграрного маркетингу.</b> Продукція агропромислового виробництва. Кінцева та валова продукція аграрних підприємств. Товарна продукція. Особливості сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки. Концепція ЖЦТ. Стадії ЖЦТ. Типи кривих ЖЦ агропродовольчих товарів. Чинники та їх значення на різних стадіях ЖЦ агропродовольчих товарів. Товарний асортимент. Ширина, глибина, насиченість і гармонійність товарної номенклатури. Схеми товарної номенклатури та насиченості товарного асортименту підприємств АПК. Етапи створення нового товару. Стандартизація. Система стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольчі товари. Сертифікація. Ринкова атрибутика агропродовольчих товарів. Упаковка агропродовольчих товарів. Вимоги до упаковки. Штрихове кодування.</p>	<p>2</p>
<p><b>Тема 2.2. Ціна у системі агромаркетингу.</b> Поняття та сутність ціни, цінової політики підприємств АПК. Функції ціни. Основні фактори, що впливають на рівень цін продукції агропромислового виробництва. Основні принципи ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продуктів її переробки. Сутність та процес ціноутворення.</p>	<p>2</p>

<p>Особливості ціноутворення в сільському господарстві. Головні чинники, під впливом яких формується ціна на агропродовольчу продукцію. Система цін на продукцію сільського господарства та продовольчі товари: фіксовані, регульовані та вільні (договірні); закупівельні ціни; індикативні; оптові ціни; комісійні; роздрібні ціни; ціни ринку; розрахункові ціни; ціни за кошторисною вартістю. Основні цінові стратегії. Базові методи розрахунку ціни на агропродовольчу продукцію. Етапи встановлення ціни на продовольчі товари.</p>	
<p><b>Тема 2.3. Маркетинговий розподіл, збут агропродовольства. Заготівля сільськогосподарської продукції.</b> Структура системи заготівель. Система взаємозв'язків організації заготівель в умовах ринкових перетворень. Особливості організації заготівель. Форми поєднання виробництва с.-г. сировини з її переробкою. Особливості функціонування переробних галузей. Система збуту продукції агропромислового виробництва. Особливості збуту продукції та каналів розподілу продукції. Стратегії збуту. Основні критерії відбору каналів збуту продукції агропромислового виробництва. Посередництво в товарному обігу. Класифікація посередницьких структур. Функції посередників на ринку агропродовольчої продукції. Види торговельних посередників на агропродовольчому ринку. Система показників для визначення результативності діяльності посередницьких структур. Особливості торгівлі сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки. Класифікація гуртової та роздрібною торгівлі на аграрному ринку.</p>	4
<p><b>Теми 2.4. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках.</b> Маркетингові комунікації та маркетингова комунікативна політика. Особливості комунікативної діяльності підприємств АПК. Процес планування комунікацій на агропродовольчому ринку. Система маркетингових комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на агропродовольчому ринку. Складові частини рекламних звернень. Структура рекламних звернень. Стиль рекламного звернення. Фактори, що впливають на вибір каналів розповсюдження рекламних звернень агропродовольчої продукції. Структура бюджету реклами. Показники оцінювання рекламних заходів на агропродовольчому ринку. Принципи вимірювання ефективності рекламування. Особливості стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистого продажу, спонсорингу, бренду та інших елементів маркетингових комунікацій на агропродовольчому ринку.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	10
<p><b>Змістовий модуль 3. Організаційно-управлінські засади аграрного маркетингу</b></p>	
<p><b>Тема 3.1. Маркетингове планування на аграрних підприємствах.</b></p>	2

<p>Планування аграрного маркетингу. Маркетингові плани та програми. Процедура розробки маркетингового плану. Процес маркетингового планування. Види маркетингових планів на аграрних підприємствах. Елементи маркетингової програми підприємств агробізнесу. Структура маркетингового плану: резюме; вступ; маркетинговий аналіз; аналіз цільових ринків; характеристика конкуренції; цілі маркетингової діяльності; маркетингова стратегія; фінансова характеристика; висновки, рекомендації. Характеристика розділів маркетингового плану для підприємств агробізнесу. Бізнес-план. Напрями призначення бізнес-планів аграрних підприємств. Сутність стратегії та класифікація стратегій. Базові стратегії підприємства та стратегії розвитку: стратегії виживання, стабілізації і росту. Стратегії росту; стратегії інтенсивного росту; стратегії інтегративного росту; стратегії диверсифікації. Напрямки та шляхи реалізації стратегії сталого розвитку у практиці підприємств агробізнесу.</p>	
<p><b>Тема 3.2. Організаційні засади управління аграрним маркетингом.</b> Сутність, мета та завдання управління аграрним маркетингом. Еволюція управління аграрним маркетингом. Функції управління аграрним маркетингом: планування, організація, реалізація та контроль за проведенням заходів. Основні процедури процесу управління аграрним маркетингом сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств: аналіз маркетингового середовища, формування МІС, відбір цільових сегментів, організація системи маркетингового планування, розробка комплексу аграрного маркетингу, формування та реалізація маркетингових програм, побудова організаційної структури аграрного маркетингу, організація системи контролю. Маркетингові ризики та їх види. Особливості аналізу ризиків маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств. Методологія аналізу ризиків на аграрному та продовольчому ринках. Організація служби аграрного маркетингу на аграрних підприємствах. Інтегровані маркетингові структури. Неінтегровані маркетингові структури. Організаційні структури служби аграрного маркетингу: функціональна; товарна; ринкова; товарно-ринкова, їх характеристика, особливості, переваги та недоліки.</p>	4
<p><b>Тема 3.3. Контроль та аналіз маркетингової діяльності аграрних підприємств.</b> Контроль маркетингової діяльності на підприємствах агробізнесу. Етапи процесу контролю маркетингу. Напрями контролю аграрного маркетингу: контроль результатів, частки ринку, контроль прибутковості, контроль неекономічних показників; маркетинговий аудит – аудит мікро- та макросередовища; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів; аудит організаційної структури аграрного маркетингу. Характеристика напрямів контролю маркетингової діяльності на аграрних підприємствах. Сутність ревізії маркетингової діяльності. Внутрішня та зовнішня ревізія. Аналіз</p>	2

маркетингової діяльності аграрних підприємств. Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та переробних підприємств. Система показників оцінки маркетингової діяльності підприємств агробізнесу: показники визначення результативності та ефективності маркетингової діяльності.	
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	8
<b>Всього</b>	<b>28</b>

## 7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню розрахункового інструментарію з питань аграрного маркетингу. На занятті студент демонструє знання предмета, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних і позааудиторних занять, отримує навички усного виступу та культури ведення дискусії. На заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; виконання кейсів.

Тема і зміст заняття	К-ть годин
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади аграрного маркетингу як науки та практичної діяльності</b>	
<b>Тема 1.1. Сутність аграрного маркетингу та його роль у забезпеченні стійкості підприємств агробізнесу.</b> Функції аграрного маркетингу. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності агровиробників. Дискусія на тему «Фактори, які впливають на впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних підприємств».	4
<b>Тема 1.2. Складові маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур агробізнесу.</b> <b>Середовище маркетингу.</b> Особливості проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу для стратегічних рішень. Етапи проведення SWOT-аналізу. Практичне використання матриці General Electric/McKinsey, 5 сил М. Портера. Розгляд кейсів щодо практичного використання перелічених матриць при оцінці складових середовища маркетингу.	2
<b>Тема 1.3. Дослідження агропродовольчого ринку.</b> Розгляд практичних кейсів з вивчення кон'юнктури ринку окремих видів продукції, розрахунок місткості ринку. Презентація проєктів «Дослідження кон'юнктури окремого товарного	4

ринку» (із представленою переліку вибирається групою один вид). Підготовка презентації, коротке обговорення.	
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	10
<b>Змістовий модуль 2. Особливості складових комплексу аграрного маркетингу</b>	
<p><b>Тема 2.1. Товарна політика в системі аграрного маркетингу.</b> Маркетинг органічної продукції. Маркетинг нішевих товарів. Маркетинг крафтового виробництва. Особливості маркетингового ціноутворення на органічну і нішеву продукцію. Якість продукції крафтового виробництва, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів. Практичний кейс щодо опису характеристик специфічних видів агропродовольства на регіональному ринку.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по окремому виду продукції різних товаровиробників складові товарної політики. Підготовка презентації, коротке обговорення.</p>	4
<p><b>Тема 2.2. Ціна у системі агромаркетингу.</b> Вивчення особливостей ціноутворення на ринках агропродовольчої продукції; державних закупівлях, біржовій торгівлі та ін.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках обраних самостійно студентами видів агропродовольства різних вітчизняних товаровиробників описати складові цінової політики. Підготовка презентації, коротке обговорення.</p>	4
<p><b>Тема 2.3. Маркетинговий розподіл, збут агропродовольства.</b> Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції. Проведення порівняльної оцінки ефективності каналів збуту; економічне обґрунтування доцільності залучення форм збуту оптової та роздрібною торгівлі. Складові маркетингової інфраструктури агропродовольчого ринку.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів конкретного виду продукції у розрізі декількох товаровиробників складові збутової політики. Підготовка презентації, коротке обговорення.</p>	2
<p><b>Тема 2.4. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках.</b> Проведення порівняльної оцінки ефективності каналів поширення реклами, опрацювання методів формування бюджету маркетингу аграрних підприємств за різними методичними підходами.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів конкретного виду агропродукції складові комунікаційної політики. Підготовка презентації, коротке обговорення.</p>	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	10

<b>Змістовий модуль 3. Організаційно-управлінські засади аграрного маркетингу</b>	
<p><b>Тема 3.1. Маркетингове планування на аграрних підприємствах.</b> Структура маркетингового плану та підходи до формування аналітичного та розрахункового матеріалу. На прикладі практичних завдань та кейсів здійснити розрахунок аналітичного матеріалу для розділів плану із обов'язковим врахуванням невизначеності та підвищених ризиків. Практичне завдання: групі студентів 3-5 осіб розробити спрощений варіант маркетингового плану для обраного підприємства.</p>	2
<p><b>Тема 3.2. Організаційні засади управління аграрним маркетингом.</b> Вивчення практичних кейсів організації маркетингових служб аграрних підприємств: характеристика та особливості організаційних структур. Практичне завдання: обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення організаційної структури управління маркетингом аграрним підприємством, що є об'єктом дослідження у курсовій роботі.</p>	2
<p><b>Тема 3.3. Контроль та аналіз маркетингової діяльності аграрних підприємств.</b> Система показників оцінки маркетингової діяльності аграрних підприємств. Аналіз впливу заходів державного регулювання виробництва і збуту аграрної продукції в Україні в сучасних умовах. Практичне завдання: розрахувати показники оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств, що є об'єктом дослідження у курсовій роботі.</p>	4
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	8
<b>Всього</b>	<b>28</b>

### 7.3. Самостійна робота

Самостійна робота студентів є складовою частиною навчальної роботи і призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці і самостійності в пошуку нових знань.

Назва теми	К-ть годин
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади аграрного маркетингу як науки та практичної діяльності</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Сутність аграрного маркетингу та роль у забезпеченні стійкості підприємств агробізнесу	8
<b>Тема 1.2.</b> Складові маркетингового середовища функціонування	12

підприємницьких структур агробізнесу	
<b>Тема 1.3.</b> Дослідження агропродовольчого ринку та особливості поведінки споживачів продовольчих товарів	10
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	30
<i>Змістовий модуль 2. Особливості складових комплексу аграрного маркетингу</i>	
<b>Тема 2.1.</b> Товарна політика в системі аграрного маркетингу	10
<b>Тема 2.2.</b> Ціна у системі агромаркетингу	12
<b>Тема 2.3.</b> Маркетинговий розподіл, збут агропродовольства	8
<b>Тема 2.4.</b> Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках	10
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	40
<i>Змістовний модуль 3. Організаційно-управлінські засади аграрного маркетингу</i>	
<b>Тема 3.1.</b> Маркетингове планування на аграрних підприємствах	12
<b>Тема 3.2.</b> Організаційні засади управління аграрним маркетингом	6
<b>Тема 3.3.</b> Контроль та аналіз маркетингової діяльності аграрних підприємств	6
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	24
<b>Всього</b>	<b>94</b>

**Примітка:** у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою.

#### 7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

Підготовка індивідуального завдання є однією з важливих форм вивчення дисципліни «Аграрний маркетинг», виконання якого зорієнтоване на посилення дослідницької складової в процесі навчання за програмою і на вироблення у студентів дослідницьких компетенцій та відповідних практичних навичок.

Завдання виконання індивідуального завдання студентом:

- формування уявлення про найбільш актуальні дослідні проблеми в області аграрного маркетингу у вітчизняних підприємницьких структурах агробізнесу;
- розвиток навичок підготовки аналітичних оглядів, наукових статей і доповідей;
- розвиток навичок презентації та дискусійного обговорення результатів дослідження.

Розробка та презентація індивідуальних проєктів за обраними нижче темами:

1. Світовий ринок агропродовольчої продукції та місце України на ньому.

2. Маркетингове забезпечення агропродовольчої продукції у розрізі окремих товаровиробників, гуртовій та роздрібній торгівлі.
3. Особливості функціонування агропродовольчих бірж у світі та Україні.
4. Державні закупівлі сільськогосподарської продукції та продовольства: зарубіжний досвід та вітчизняна практика.
5. Ринок Інтернет ресурсів для торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством.
6. Ринок генетичних ресурсів для молочного та м'ясного скотарства в провідних країнах світу та Україні.
7. Ринок обладнання для переробної промисловості сільськогосподарської сировини в Україні.
8. Ринок ветеринарних препаратів та послуг в Україні.
9. Ринок послуг з сертифікації продукції тваринництва та рослинництва.
10. Ринок альтернативних джерел енергії в світі та Україні.
11. Ринок насіння зернових культур в Україні.
12. Ринок сільськогосподарської техніки в Україні.
13. Світовий ринок метану та місце України на ньому.
14. Світовий ринок овочевої продукції та місце України на ньому.
15. Ринок послуг з дослідження ґрунту.
16. Світовий ринок мінеральних добрив та місце України на ньому.
17. Світовий ринок засобів захисту та місце України на ньому.
18. Ринок послуг з розроблення інноваційних, енерго- та ресурсо-ощадних технологій в Україні.
19. Ринки екопродуктів в світі та Україні.
20. Ринок ГМО-продуктів в світі та Україні.
21. Галузеві особливості агромаркетингу та їх вплив на інструменти комплексу маркетингу.

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді практикумів з розглядом реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики реалізації комплексу-маркетингу, виконання колективних та монопроектів, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики

використання інструментів аграрного маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.

## **9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі та у формі тестування.

Підсумковий контроль навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння здобувача вищої освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

## **10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

## **11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок: k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття – «2», самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

#### Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

#### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C	Задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

## 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

### *Наочні засоби:*

слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет про окремі практики бізнесу у використанні інструментів маркетингу.

**Технічні засоби:** лабораторія прикладної економіки та сучасних інноваційних технологій (ХАГ)”: Lenovo ThinkCentre M710q Tiny USFF / Intel Core i3 7100T(4 ядра по 3.4 GHz) / 8 GB DDR4 / 240 GB SSD / Intel HDGraphics 630 / DisplayPort, монітор 19 дюймів 1366\*768 (10 шт); Сільськогосподарський дрон-обприскувач ХАГ V40 2024 рік введення

**Програмне забезпечення:** MS Windows, MS Office, Firefox, CRM Uspasy.

**Системи дистанційного навчання:** Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів, Mathcad.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с.
2. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с.
3. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. Авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук, 2025. – 832 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/330986235\\_MARKETINGOVII\\_MENEDZMENT\\_Perse\\_ukrainske\\_adaptovane\\_vidanna\\_MARKETING\\_MANAGEMENT\\_First\\_Ukrainian\\_Adapted\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition)
5. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/aa487d80-5e96-47f1-8340-8e73f665755f/content>
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYNKRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYNKRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

### Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
5. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
6. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.
7. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н. О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55-67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.055>
8. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Ч.2 (101). С. 28-43. <https://doi.org/10.31395/2415-8240-2022-100-2-28-43>
9. Варченко О. М., Зубченко В. В., Качан Д.А., Варченко О. О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54-66. <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>
10. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н.О., Діденко С.В. Методичні підходи до оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Збірник наукових праць Уманського національного університету. Економічні науки*. 2025. Част. 2. Випуск 107. С. 120-135. <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-107-2-120-135>
11. Варченко О.М., Ткаченко К.В., Зубченко В.В, Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>

12. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54-66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>

13. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О., Варченко О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33-44. <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.033>

14. Варченко О.М., Герасименко І.О., Варченко О.О., Бабань В.П. Теоретичні засади розвитку екологічного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 1. С. 170–180. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-172-1-170-180>

15. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н. О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55-67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.055>

16. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2021-162-1-198-212>

17. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans. Kogan Page Publishers, 2007. 197 pp.

18. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. – New York: Macmillan publishing company, 1993. 663 pp.

19. Аграрний маркетинг. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) / Укладачі: О.М. Варченко, О.О. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 108 с.

### Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua>

2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua>.

3. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>.

4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <http://www.uamission.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
8. GFK Ukraine. URL: [http://www.gfk.ua/about\\_us/methods/cati/index.ua.html](http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html)
9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>