

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**Методичні рекомендації
щодо забезпечення самостійної роботи студентів
з дисципліни**

**“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АПК”
(для бакалаврів, спеціалістів)**

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено доцентами кафедри організації самоврядування *В.В. Утвенком* та *П.В. Сацьким*

Затверджено на засіданні кафедри організації самоврядування (протокол №7 від 30.05.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Утвенко В.В., Сацький П.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” (для бакалаврів, спеціалістів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 47 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст самостійної роботи з дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК”, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота є важливою складовою навчального процесу, яка сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації, а також формує вміння навчатися і займатися науковою роботою. Самостійна робота є основним засобом опанування студентами навчальним матеріалом у вільний від занять час. “Маркетингові дослідження в АПК” є самостійною дисципліною системи управлінських дисциплін. Її засвоєння дає фахівцям економічних та правознавчих спеціальностей набір знань, необхідних для роботи в АПК та в галузях господарської діяльності суміжних із агропромисловим комплексом.

Мета самостійної роботи – ознайомлення студентів з теоретичними засадами дисципліни, здобуття ними системного комплексу знань і умінь, необхідних для дослідження, аналізу ринку АПК, відстеження його основних тенденцій та факторів впливу на ситуацію, уміння розробляти і здійснювати програми освоєння і просування на ринку аграрної продукції.

Завдання самостійної роботи – засвоєння певних знань, умінь, навичок з маркетингу в системі агропромислового виробництва, закріплення та систематизація здобутих знань, їх застосування при виконанні практичних завдань та наукових робіт, а також виявлення прогалин у системі знань із предмета.

Самостійна робота студентів з дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” становить понад 75% часу, необхідного для виконання основної освітньої програми з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти та науки України щодо кількості годин аудиторних занять на тиждень. Її зміст визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

Вивчення і освоєння ринку агропромислової продукції, дослідження кон’юнктури і здійснення цінової політики є невід’ємною складовою дисципліни. За часів комплексного реформування української економіки й агропромислового комплексу. Продовольчий ринок діє за специфічними принципами, відмінними від тих, що діють на ринках інших галузей. Тому й принципи, підходи і методи його дослідження відрізняються. Фахівець із маркетингу в АПК повинен оволодіти набором специфічних знань, умінь і навичок. Особливе місце у діяльності маркетолога посідає планування рекламної кампанії, доцільність її здійснення традиційними методами. Аграрний ринок функціонує

за умов регулювання його специфічною нормативно-правовою базою та за потужного інституційного й адміністративного забезпечення, оскільки від його стабільної роботи залежить продовольча безпека держави. Тому великий обсяг необхідних знань і вмінь для вивчення аграрного ринку й успішного його освоєння агрокомпанією (агрофірмою) зумовлює потребу їх комплексного дослідження.

Засвоївши матеріали курсу студенти мають знати:

- характерні особливості функціонування ринку аграрної продукції та специфічні фактори впливу на нього;
- особливості організації аграрного бізнесу;
- роль органів державної влади та місцевого самоврядування у регулюванні аграрного ринку;
- роль фахівця з маркетингу в розвитку аграрної компанії;
- підходи до організації маркетингової кампанії (програми) в різних галузях АПК;
- принципи фінансового забезпечення маркетингового забезпечення функціонування агрокомпанії;
- особливості організації рекламної кампанії та брендової політики в АПК;

Уміти:

- аналізувати ринок аграрної продукції, відстежувати тенденції;
- оцінювати маркетингові перспективи продукції на ринку;
- сприяти формуванню цінової політики на ринку, спираючись на результати маркетингових досліджень;
- виявляти труднощі у здійсненні освоєння ринку;
- розробляти план маркетингової кампанії та оцінювати її фінансову складову;
- планувати рекламну кампанію, виявляти та прогнозувати її ефективність;
- здійснювати маркетингове забезпечення спільної діяльності аграрної компанії із органами влади і місцевого самоврядування, іншими господарюючими суб'єктами.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АПК”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	Кількість годин		
		лекції	Семінарські (практичні) заняття	Самостійна робота студентів
1	2	3	4	5
	Змістовий модуль I. Маркетинг в АПК як самостійна дисципліна управлінського напрямку			
1	Предмет і мета курсу	2		5
2	Особливості організації маркетингової складової агробізнесу	2		5
3	Функції та особливості роботи маркетолога в агропідприємстві	2		5
	Змістовий модуль II. Оцінка кон'юнктури на ринку агропродукції			
4	Аналіз короткострокової і довгострокової перспективи розвитку аграрного підприємства		2	5
5	Особливості маркетингової роботи у різних галузях АПК	2		5
6	Підходи до формування цінової політики аграрного підприємства на ринку		2	5
1	2	3	4	5
	Змістовий модуль III. Просування продукції на ринку			
7	Методики визначення перспективних сегментів ринку для продукції підприємства АПК	2		5
8	Розробка шляхів для реалізації продукції на визначеному сегменті ринку			5
9	Особливості рекламних кампаній та PR-політики на ринку АПК		2	5

1	2	3	4	5
	Змістовий модуль ІV. Державна аграрна політика і маркетингові дослідження			
10	Досвід формування державної політики в АПК і агропідприємства	2		5
11	Методики аналізу маркетингологом державної політики і заходів у АПК	2		5
12	Роль маркетинголога в співпраці агропідприємства з органами влади та місцевого самоврядування			6
	Разом годин: 81	14	6	61

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АПК”

Змістовий модуль І. Маркетинг в АПК як самостійна дисципліна управлінського напрямку

Тема 1. Предмет і мета курсу

1. Маркетинг як самостійна дисципліна в системі економічних наук.
2. Характерні особливості ринку аграрної продукції, його структури і механізмів функціонування.
3. Маркетингові дослідження в АПК. Методика досліджень.
4. Забезпечення маркетингових досліджень в АПК теоретичною базою та інформаційними матеріалами.
5. Структура знань, умінь і навичок, необхідних маркетингологів для роботи в АПК.
6. Предмет дисципліни “Маркетинг в АПК” для фахівців не аграрних спеціальностей, особливості підходів до засвоєння, сфери застосування отриманих знань та умінь.
7. Перспективи дисципліни та розвитку й вдосконалення маркетингових досліджень у АПК в Україні.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень в АПК?

2. Висвітліть особливості функціонування ринку аграрної продукції в Україні.
3. Розкрийте структуру ринку аграрної продукції в Україні.
4. Покажіть фактори впливу на ситуацію ринку аграрної продукції в Україні.
5. Визначіть предмет дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК”.
6. Висвітліть об’єкт та предмет дисципліни.
7. Розкрийте мету дисципліни “Маркетингові дослідження в агропромисловому комплексі”
8. У чому полягають головні завдання дисципліни?
9. “Маркетинг в АПК” для не фахівців аграрних спеціальностей: в чому полягає необхідність вивчення дисципліни та особливості засвоєння?

Теми рефератів:

1. Предмет вивчення дисципліни “Маркетинг в АПК”.
2. Мета та завдання курсу “Маркетингові дослідження в АПК”.
3. Обов’язки і завдання фахівця із маркетингу в сфері аграрного бізнесу.
4. Перспективи розвитку маркетингових досліджень в АПК.
5. Забезпечення маркетингових досліджень в АПК теоретичною базою.
6. Забезпечення маркетингових досліджень в АПК інформаційними матеріалами.

Тестові завдання:

І. Предметом вивчення дисципліни “Маркетинг в АПК” є:

- а) оптимізація системи реалізації аграрної продукції;
- б) здійснення системи заходів по вивченню методів покращення господарської діяльності аграрного підприємства;
- в) вивчення потенціалу ринку аграрної продукції;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

II. Обов'язки фахівця з маркетингу в аграрному підприємстві:

- а) вивчення потенціалу аграрного підприємства на предмет наповнення відповідного сегмента ринку продукцією;
- б) аналіз відповідного профілю підприємства сегмента ринку на предмет його ємності;
- в) дослідження ринку щодо можливості та обсягів отримати фінансові надходження у результаті реалізації продукції;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

III. Вивчення дисципліни “Маркетинг в АПК” для не фахівців аграрних спеціальностей полягає у такому:

- а) найхарактерніший приклад застосування управлінських навичок;
- б) маркетингові дослідження потребують фундаментальних знань, котрі необхідні в маркетинговій діяльності у будь-якій галузі;
- в) агропромисловий комплекс є фундаментальною галуззю, від котрої залежить становище в усіх інших сегментах ринку;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Особливості функціонування аграрного ринку:

- а) він є надзвичайно динамічним;
- б) є чутливим до фінансових коливань та коливань на фондовому ринку;
- в) на перспективи розвитку аграрного ринку впливає становище на міжнародних аграрних ринках та біржах;
- г) цінова політика на аграрному ринку залежить від державної політики в АПК;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) правильні відповіді “в” і “г”;
- ж) усі відповіді правильні;
- з) правильних відповідей немає.

V. Такі фактори впливають на кон'юнктуру аграрного ринку:

- а) врожайність і погодні умови;
- б) зростання соціальних стандартів у державі;
- в) фінансові вливання у аграрний сектор економіки;
- г) зростання обсягів виробництва у промислових галузях, котрі як сировину потребують технічні культури;
- д) кон'юнктура на світовому ринку аграрної продукції.

VI. Дисципліна “Маркетинг в АПК” для не фахівців аграрних спеціальностей необхідна:

- а) для повнішого розуміння управлінських навичок та підходів, котрі застосовуються у будь-якій галузі;
- б) від функціонування АПК залежить робота інших галузей економіки;
- в) доводиться представникові будь-якої управлінської спеціальності мати справу із елементами маркетингу в АПК;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

Література [3–5; 8; 28; 41]

Тема 2. Особливості організації маркетингової складової агробізнесу

1. Організація, структура та управління діяльністю підприємства в АПК.
2. Форми організації агробізнесу.
3. Потреба в замовленні агропідприємством маркетингових досліджень, фахові якості керівника підприємства АПК, необхідні для контролю за маркетинговою складовою фінансового і бізнес-плану.
4. Методологічний апарат маркетолога в галузі АПК.
5. Оцінка питомої ваги маркетингового дослідження у підвищенні ефективності роботи аграрного підприємства.
6. Маркетинговий рік – сутність поняття.
7. “Маркетингова кампанія” і “маркетингова програма” – суть поняття.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає особливість організації й управління аграрним бізнесом?
2. Які адміністративні та ринкові методи впливу і корекції ситуації на аграрному ринку?
3. Покажіть роль органів місцевого самоврядування у формуванні аграрного ринку України.
4. Які форми організації агробізнесу ви знаєте?
5. Охарактеризуйте зарубіжний досвід організації агробізнесу.
6. Висвітліть нормативно-правову базу, що забезпечує функціонування АПК, та її застосування для оцінки ситуації на ринку.
7. Дайте визначення понять “маркетингова кампанія” і “маркетингова програма”.
8. Висвітліть характерні особливості фінансового забезпечення “маркетингової кампанії” й “маркетингової програми”.
9. Які ви знаєте аналітичні методи у дослідженні ринку?
10. Що таке маркетинговий рік?

Теми рефератів:

1. Особливості агробізнесу й особливості маркетингу в ньому.
2. Особливості організації маркетингової складової агробізнесу.
3. Структура та управління аграрним підприємством і місце у ній маркетолога.
4. Методологічний апарат маркетолога.
5. Маркетинговий рік – суть і зміст поняття.
6. Методологічний апарат маркетолога в галузі АПК.

Тестові завдання:

I. Формами організації агробізнесу в Україні є:

- а) фермерське господарство;
- б) спілка селян;
- в) КСП;
- г) муніципальне підприємство;
- д) правильні варіанти “а” і “б”;
- е) правильні варіанти “б” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

II. Потреба у замовленні агропідприємством маркетингового дослідження виникає за умов:

- а) падіння кон'юнктури на продукцію підприємства на ринку;
- б) зі зростанням обсягів виробництва на підприємстві;
- в) при освоєнні нових видів продукції;
- г) правильні відповіді "а" і "б";
- д) правильні відповіді "б" і "в";
- е) правильні відповіді "а" і "в";
- є) усі відповіді правильні.

III. Керівник аграрного підприємства для контролю маркетингового дослідження має володіти такими якостями:

- а) бути обов'язково фахівцем із маркетингу в АПК;
- б) мати знання про механізми функціонування ринку аграрної продукції;
- в) мати досвід роботи на ринку аграрної продукції;
- г) вміти класифікувати продукцію за кон'юнктурними групами;
- д) правильні відповіді "а" і "б";
- е) правильні відповіді "в" і "г";
- є) усі відповіді правильні.

IV. Основними складовими методологічного апарату маркетолога в АПК є:

- а) метод контент-аналізу;
- б) метод причинно-наслідкових зв'язків;
- в) обумовленість попиту на агроринку пропозицією;
- г) правильні відповіді "а" і "б";
- д) правильні відповіді "б" і "в";
- е) правильні відповіді "а" і "в";
- є) усі відповіді правильні.

V. Маркетинговий рік — це:

- а) заплановані маркетингові заходи, що мають бути здійснені протягом календарного року;
- б) маркетинговий рік має збігатися із річним циклом сівозміни;
- в) він включає у себе частину комплексу маркетингових заходів, котрі мають бути здійснені протягом календарного року;
- г) правильні відповіді "а" і "б";
- д) правильні відповіді "б" і "в";
- е) правильні відповіді "а" і "в";
- є) усі відповіді правильні.

VI. Маркетингова кампанія — це:

- а) комплекс заходів, що мають бути здійснені для досягнення поставленої мети;
- б) складова фінансового плану діяльності агропромислового підприємства, у межах якої мають відбутися заходи зі створення умов для реалізації продукції підприємства;
- в) комплекс заходів, який має бути здійснено заради підтримки стабільної роботи підприємства на ринку;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

Література [4; 5; 7; 9; 10]

Тема 3. Функції та особливості роботи маркетолога в агропідприємстві

1. Місце фахівця із маркетингу в структурі організації управління аграрним підприємством.
2. Маркетингові дослідження у діяльності аграрного підприємства та механізми контролю за їх здійсненням.
3. Оперативне інформування про становище ринку в цілому, зокрема у галузі керівництва підприємством – має важливе значення для підвищення ефективності роботи агропідприємства.
4. Джерела отримання маркетологом необхідної для досліджень інформації.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином забезпечується інформаційно діяльність маркетолога?
2. Набір знань, умінь і навичок, необхідних маркетологові для виконання обов'язків: їх структура і системне застосування.
3. У чому полягає роль системного аналізу в роботі маркетолога?
4. Ваші пропозиції щодо вдосконалення теорії й методики маркетингових досліджень аграрного ринку в Україні.
5. За яких умов агропідприємство потребує залучення фахівця з питань маркетингу?
6. Який набір знань має мати керівник аграрного підприємства, щоб здійснювати контроль за маркетинговою діяльністю?

7. Яким чином слід прогнозувати питому вагу ефективного маркетингового дослідження у процесі розвитку підприємства АПК?
8. Яке місце належить маркетологові в структурі управління аграрним підприємством?
9. Оперативне інформування маркетологом керівництва агропідприємства і підвищення ефективності його роботи.
10. Джерела отримання необхідної для аналізу інформації маркетологом в АПК.

Теми рефератів:

1. Функції маркетолога на агропідприємстві.
2. Особливості роботи маркетолога на агропідприємстві.
3. Інформаційна політика маркетолога в середині агропідприємства і на зовні.
4. Механізми контролю за реалізацією маркетингового плану в аграрному бізнесі.
5. Маркетингові дослідження діяльності агропідприємства.
6. Маркетингові дослідження діяльності сільськогосподарського та промислового підприємств; порівняльна характеристика.
7. Маркетингові дослідження діяльності сільськогосподарського підприємства та підприємства сфери послуг; порівняльна характеристика.

Тестові завдання:

I. Визначіть місце фахівця із маркетингу в структурі аграрного підприємства:

- а) відповідна посаді заступника керівника підприємства (аналогічна посаді стратегічного директора);
- б) фахівець із маркетингу в аграрному підприємстві має залучатися лише ззовні для здійснювання об'єктивного дослідження;
- в) функції маркетолога мають бути поділені між кількома посадовими особами підприємства;
- г) правильні відповіді "а" і "б";
- д) правильні відповіді "б" і "в";
- е) правильні відповіді "а" і "в";
- є) усі відповіді правильні.

II. Маркетингові дослідження у діяльності аграрного підприємства мають здійснюватися:

- а) напередодні кожної посівної кампанії;
- б) після ухвалення чергового річного бюджету держави;
- в) із завершенням збиральної кампанії;
- г) передбачатися етапно у фінансовому плані на рік;
- д) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) правильні відповіді “б” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Механізми контролю за здійсненням маркетингових досліджень в АПК – це:

- а) регулярні виробничі наради з проблем маркетингового забезпечення підприємства;
- б) незалежний аудит ефективності реалізації маркетингового плану;
- в) аналіз результатів освоєння ринку відповідно до етапів, передбачених у фінансовому плані;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Оперативне інформування керівника аграрного підприємства про стан ринку аграрної продукції має за мету:

- а) допомогти керівникові вдосконалити структуру управління підприємством;
- б) обґрунтувати необхідність поліпшення технологічної складової виробничого процесу;
- в) здійснювати поточний аналіз виконання фінансового плану;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Оперативне інформування керівника аграрного підприємства про виконання маркетингового плану має за мету:

- а) подальшу його корекцію та вдосконалення;
- б) зміну ринкової стратегії підприємства;
- в) зміну профілю підприємства;
- г) виявлення умов для диверсифікації виробництва;
- д) правильні відповіді “а” і “г”;

- е) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) усі відповіді правильні.

VI. Джерелами інформації, необхідної маркетологові в АПК є:

- а) статистичні дані державного та регіональних управлінь статистики;
- б) аналітичні дані бюлетенів регіональних управлінь АПК;
- в) матеріали спеціалізованих видань;
- г) дані оголошених тендерів органами влади і місцевого самоврядування;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- е) усі відповіді правильні.

Література [12; 17; 19; 20; 24; 26]

Змістовий модуль II. Оцінка кон'юнктури на ринку агропродукції

Тема 4. Аналіз короткострокової і довгострокової перспективи розвитку аграрного підприємства

1. Визначення короткострокової й довгострокової перспективи розвитку підприємства у різних галузях АПК.
2. Робота маркетолога і проблема сталого розвитку аграрного підприємства.
3. Оцінка обсягу необхідних для успішної діяльності та розвитку підприємства АПК ресурсів, періодизація процесу їх залучення й освоєння, роль маркетолога.
4. Перспективний фінансовий план аграрного підприємства і маркетинговий план: проблема взаємоузгодження.
5. Принципи, за якими слід визначати потребу здійснення окремої маркетингової кампанії чи поточного моніторингу ринку та поточних маркетингових програм.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення понять “довгострокова” і “короткострокова” перспектива розвитку аграрного підприємства.
2. Сталий розвиток агропідприємства: розкрийте сутність поняття і значення.

3. У чому полягають головні проблеми сталого розвитку підприємств та організацій АПК?
4. Розкрийте сутність маркетингових досліджень і планування сталого розвитку в АПК.
5. Окресліть перспективний фінансовий план агропромислового підприємства України.
6. Оцінка необхідних складових для максимально ефективного здійснення маркетингової кампанії (програми): охарактеризуйте підходи і методику.
7. Яким чином здійснюється управління ресурсами, необхідними для здійснення маркетингової кампанії?
8. Якими принципами слід послуговуватися, взаємоузгоджуючи план перспективного розвитку аграрного підприємства і маркетингового плану?
9. Покажіть фінансову складову маркетингового плану та розкрийте її структуру.
10. Поточний моніторинг ситуації на ринку: дайте власну характеристику.

Теми рефератів:

1. Аналіз короткострокової перспективи розвитку агрофірми.
2. Аналіз довгострокової перспективи розвитку агрофірми.
3. Особливості сталого розвитку підприємств та організацій агропромислового виробництва.
4. Роль маркетолога в організації сталого розвитку агропромислового підприємства.
5. Фінансовий план агропідприємства і фінансування маркетингової програми.
6. Проблема взаємоузгодження фінансового та маркетингового планів аграрного підприємства.

Тестові завдання:

1. Довгострокова перспектива розвитку аграрного підприємства визначається:

- а) за планом розвитку підприємства;
- б) має поєднувати у систему плани розвитку підприємства за окремими напрямками;

- в) за прогнозованим результатом плану розвитку, але має варіативні терміни реалізації;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

II. Короткострокова перспектива розвитку аграрного підприємства визначається:

- а) за постановкою задач на коротку часову перспективу;
- б) є відносним поняттям, котре передбачає виконання певної частини перспективного плану розвитку у чітко встановлений термін, на який можна зробити чіткий економічний розрахунок;
- в) є, фактично, одним із етапів фінансового та господарського планів підприємства;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Сталий розвиток аграрного підприємства — це:

- а) фінансовий та господарський розвиток підприємства згідно з матрицею на далеку перспективу;
- б) етапований розвиток підприємства, котрим передбачається, що показники наступного етапу розвитку мають бути обумовлені виконанням попереднього;
- в) стабільне зростання показників підприємства без наявності ознак стагнації та надлишкового прибутку;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Маркетолог заради забезпечення сталого розвитку аграрного підприємства має:

- а) прорахувати чітко перспективну динаміку ринку аграрної продукції;

- б) оцінити можливості підприємства оперативно реагувати на виклики ринку аграрної продукції;
- в) оцінити відповідно до досліджень перспективи розвитку ринку можливості підприємства у його освоєнні;
- г) забезпечити інформаційно процес галузевої диверсифікації підприємства на ринку;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Маркетолог має оцінювати обсяги ресурсів та періодизацію їх залучення для ефективного розвитку підприємства за такими критеріями:

- а) їх ціною характеристикою;
- б) перспективами роботи із постачальниками на тривалий час;
- в) кореляцією їх характеристик відповідно до динаміки ринку готової продукції за профілем підприємства;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

VI. Перспективний план розвитку аграрного підприємства має узгоджуватися із маркетинговим за такими показниками:

- а) співвідношення витрат на маркетингові дослідження із прогнозованим результатом реалізації плану;
- б) можливість надання згідно з маркетинговим планом у повному обсязі інформації, необхідної для реалізації перспективного плану підприємства;
- в) чітко оцінювати можливості виконання у відповідні строки завдань, поставлених у перспективному плані;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

Література [15; 18; 21; 22; 25; 28]

Тема 5. Особливості маркетингової роботи у різних галузях АПК

1. Маркетингова робота в підприємстві рослинницького напрямку.
2. Агрофірми тваринницької спеціалізації та їх маркетингова діяльність.
3. Маркетинг у кредитних (банківських і не банківських) установах АПК
4. Маркетинг підприємствах агролізингу в АПК;
5. Реалізація товарів аграрного сектора економіки із відстрочкою платежу і маркетингова діяльність.
6. Товарний кредит і робота маркетолога.
7. Аналіз маркетингової перспективи отримання й освоєння кредиту агропідприємством.
8. Оцінки маркетингової перспективи бізнес-проектів у АПК.
9. Кредитування маркетингових досліджень підприємств АПК.

Питання для самоконтролю:

1. За яких умов агропідприємство має здійснювати окрему маркетингову кампанію?
2. Дайте характеристику маркетингової діяльності в підприємствах рослинницької спеціалізації.
3. Висвітліть особливості маркетингових програм, здійснюваних тваринницькими підприємствами.
4. Які маркетингові дослідження необхідні кредитним установам для оцінки ефекту від кредитування агропідприємств?
5. Мета аграрного лізингу та роль маркетингу.
6. Особливості товарного кредитування в АПК та мета маркетингових досліджень: їх взаємозв'язок.
7. Яким чином агропідприємство має оцінювати маркетингові перспективи отримання і освоєння кредиту?
8. Кредитування маркетингових кампаній і програм: висвітліть призначення та особливості здійснення.
9. Дайте оцінку маркетинговим перспективам бізнес-проектів в АПК.
10. Розкрийте сутність поняття “товарний кредит”.

Теми рефератів:

1. Відмінності у фінансовому плані аграрного підприємства між маркетинговою кампанією і поточним моніторингом та маркетинговою програмою.
2. Особливості маркетингу підприємств основних галузей АПК.
3. Маркетингові дослідження в АПК, здійснювані кредитними установами.
4. Маркетингове дослідження з метою аналізу доцільності отримання кредиту і перспектив ефективності його освоєння агропідприємством.
5. Маркетинг у лізингу і при наданні товарного кредиту.
6. Оцінка маркетингової перспективи бізнес-проектів АПК.

Тестові завдання:

І. Особливостями маркетингової роботи на підприємстві рослинницького напрямку є:

- а) необхідність мати знання з метеорології та гідрології;
- б) потреба детально аналізувати динаміку споживчого попиту на зернову продукцію;
- в) володіти тонкощами антимонопольного і антидемпінгового законодавства;
- г) оперативно реагувати на політику органів державної влади і місцевого самоврядування на продовольчому ринку;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “б” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

II. Організація маркетингової складової у діяльності агрофірм тваринницького напрямку має такі характеристики:

- а) необхідно зважати на сезонну кон'юнктуру продовольчого ринку;
- б) на кон'юнктуру продукції тваринництва впливає наповненість продовольчого ринку продукцією іншої спеціалізації;
- в) нееластичність попиту на м'ясо-молочну продукцію;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Особливостями маркетингових досліджень в АПК, які здійснюють кредитні установи, є:

- а) з'ясування платоспроможності споживачів кредитів;
- б) можливості перспективного розвитку підприємств АПК;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

IV. Підприємства агролізингу в своїй маркетинговій діяльності мають звертати увагу на:

- а) можливості освоєння і застосування технічних засобів у повному обсязі;
- б) можливість зберегти певне агропідприємство своїм постійним клієнтом;
- в) змогу впливати на динаміку аграрного ринку, спираючись на співпрацю із аграрними підприємствами;
- г) діяльність як холдингу;
- д) правильні відповіді "а" і "б";
- е) правильні відповіді "в" і "г";
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

V. Реалізація агропромислової продукції із відстрочкою платежу у маркетинговій перспективі має такі особливості:

- а) сприяє збереженню платоспроможності постійних клієнтів підприємства;
- б) допомагає відповідному агропідприємству створити гарантований перспективний фінансовий резерв;
- в) розширює можливості роботи на фондовому ринку, маючи у наявності боргові зобов'язання;
- г) дає можливість реалізувати аграрну продукцію оперативно, уникаючи її псування та втрати кон'юнктурних можливостей на ринку;
- д) правильні відповіді "а" і "б";
- е) правильні відповіді "в" і "г";
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

VI. Товарне кредитування — це:

- а) надання товарів підприємством споживачеві під гарантію у перспективі фінансових надходжень до підприємства-постачальника кредиту;

- б) операція, котра може здійснюватися підприємствами із елементами та функціями фінансової установи;
- в) надання товарів із відстрочкою платежу під гарантовану фінансовою установою оплату поставки;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

Література [5–7; 18; 28]

Тема 6. Підходи до формування цінової політики аграрного підприємства на ринку

1. Фактори, котрі впливають на планування цінової політики на аграрному ринку.
2. Маркетинговий план підприємства і методики обрахунку рентабельності виробництва.
3. Структура плану здійснення цінової політики та узгодження її із маркетинговим планом.
4. Аналіз нормативної бази для здійснення цінової політики підприємством АПК.
5. Адміністративно-інституційні підвалини реалізації цінової політики.
6. Особливості цінового моніторингу на ринку аграрної продукції.

Питання для самоконтролю:

1. Які фактори впливають на реалізацію цінової політики аграрного підприємства?
2. Що таке маркетинговий план підприємства?
3. Розкрийте структуру плану здійснення цінової політики.
4. Дайте порівняльну характеристику маркетингового плану промислового та аграрного підприємств.
5. Дайте порівняльну характеристику маркетингового плану підприємств АПК та сфери послуг.
6. Покажіть вплив якісного маркетингового плану на підвищення рентабельності підприємства.

7. У чому полягають нормативні й адміністративно-інституційні фактори впливу на цінову політику в АПК?
8. Охарактеризуйте адміністративно-інституційні фактори впливу на цінову політику в АПК
9. Цінова політика в маркетинговому плані агропідприємства: дайте оцінку цьому явищу.
10. Покажіть роль органів місцевого самоврядування в законодавчому забезпеченні здійснення цінової політики.

Теми рефератів:

1. Підходи і методи оцінки ефективності маркетингової кампанії при складанні бізнес-плану.
2. Планування цінової політики аграрним підприємством.
3. Роль маркетолога в плануванні цінової політики аграрним підприємством.
4. Моніторинг цін на ринку аграрної продукції.
5. Законодавче забезпечення здійснення цінової політики на ринку аграрної продукції.
6. Роль органів місцевого самоврядування в законодавчому забезпеченні здійснення цінової політики.

Тестові завдання:

I. Планування цінової політики аграрним підприємством залежить від:

- а) врожайності;
- б) особливостей сегмента, котрий займає підприємство на ринку;
- в) антимонопольного законодавства держави;
- г) особливих запитів постійних споживачів продукції.

II. Маркетинговий план впливає на процедуру обрахунку рентабельності виробництва завдяки:

- а) відповідності маркетингової кампанії реальним можливостям підприємства;
- б) окресленню перспективних напрямів розвитку виробництва підприємства АПК;
- в) виявленню шляхів економії фінансових ресурсів та оптимізації виробництва;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;

- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Структура плану здійснення цінової політики на аграрному ринку має включати такі елементи:

- а) включати окремим блоком усі фактори ризику і запобігання їх наслідкам;
- б) передбачати можливість перенасичення ринку продукцією з тим щоб корелювати власну політику;
- в) передбачати отримання кредитів та закладати необхідність сплати відсоткових ставок;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Яким чином структура плану здійснення цінової політики узгоджується із маркетинговим планом підприємства:

- а) маркетинговий план передбачає сегментування ринку, визначення перспективні сегменти на коротку і стратегічну перспективу;
- б) завдяки маркетинговому плану є можливість оперативно розуміти часові перспективи цінової кон'юнктури;
- в) маркетинговий план передбачає механізми оперативного реагування на цінові та номенклатурні виклики ринку будь-коли;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Нормативна база, якою регулюється маркетингова політика підприємства АПК, охоплює:

- а) закони;
- б) укази;
- в) рішення Конституційного Суду України;
- г) накази міністерств та відомств;
- д) розпорядження місцевих органів влади.

VI. У реалізації цінової політики на аграрному ринку держава та органи місцевого самоврядування вдаються до таких адміністративно-інституційних механізмів:

- а) нормативне регулювання цін на ринку;
- б) компенсація втрат виробникам продукції від встановлення фіксованих цін на продовольчу продукцію;
- в) субсидування виробництва аграрної продукції;
- г) антимонопольні розслідування;
- д) правильні відповіді “а” і “г”;
- е) правильні відповіді “б” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

Література [14; 16; 17; 28; 29]

Змістовий модуль III. Просування продукції на ринку

Тема 7. Методики визначення перспективних сегментів ринку для продукції підприємства АПК

1. Сегментування ринку аграрної продукції: принципи, методи, підходи.
2. Особливості сегментування монопольних (нормативно і адміністративно) ринків аграрної продукції і їх вплив на план маркетингової кампанії.
3. Маркетинговий план і сегментування ринку.
4. Опрацювання маркетологом окремих сегментів ринку (“паспортизація” сегментів).
5. Фінансовий план маркетингової кампанії та політики на окремих сегментах ринку, його узгодження із фінансовим планом аграрного підприємства.
6. Оцінка сегмента ринку за ємністю продукції і визначення принципів та структури фінансування сегментової частини маркетингового плану.
7. Принципові підходи до освоєння бюджету маркетингової кампанії або статті витрат на маркетинг загального фінансового плану.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність сегментування ринку аграрної продукції.
2. Які є принципи і підходи до сегментування аграрного ринку?
3. У чому полягає особливість сегментування монопольних ринків в АПК?
4. Розкрийте суть поняття “паспорт” сегмента.

5. Окресліть фінансовий план маркетингової кампанії в агропромисловому виробництві.
6. Принципи, за якими маркетолог визначає обсяги матеріального і фінансового забезпечення маркетингового обслуговування визначених сегментів на аграрному ринку.
7. У чому полягають особливості “паспортизації” ринку аграрної продукції?
8. Висвітліть головні механізми опрацювання маркетологом окремих сегментів ринку.
9. У чому полягають принципові підходи до освоєння бюджету маркетингової кампанії?
10. Дайте оцінку сегмента ринку за ємністю продукції.

Теми рефератів:

1. Сегментування аграрного ринку і план маркетингової програми.
2. Фінансовий план маркетингової кампанії.
3. Узгодження фінансового плану маркетингової кампанії з фінансовим планом аграрного підприємства.
4. “Паспортизація” ринку та його сегментів.
5. Шляхи просування аграрної продукції на визначені пріоритетними сегменти ринку.
6. Особливості освоєння бюджету маркетингової кампанії аграрного підприємства в сучасній Україні.

Тестові завдання:

І. Сегментуванням ринку аграрної продукції є:

- а) умовний розподіл ринку аграрної продукції на частини за принципом їх відмінності за особливостями структури попиту в кожній на продукцію;
- б) поділ ринку аграрної продукції за географічним принципом;
- в) поділ ринку аграрної продукції за адміністративним принципом;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) усі відповіді правильні.

II. Сегментування ринку аграрної продукції здійснюється для:

- а) розробки плану логістики у ході реалізації продукції;
- б) виявлення найперспективніших частин ринку відповідно до розбудови стратегії просування продукції;
- в) вивчення особливостей попиту в кожній частині ринку, котра має свої демографічні, кліматичні, культурні та інші особливості;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Особливості сегментування монопольних ринків аграрної продукції полягають у такому:

- а) необхідності оперативно відслідковувати динаміку підзаконних актів під час посівної кампанії та жнив;
- б) регулярно узгоджувати маркетингову стратегію із місцевими органами влади;
- в) прив'язувати цінову політику до структури загального попиту на продовольчу продукцію;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. На розробку маркетингового плану впливають такі фактори сегментування ринку:

- а) структура попиту на аграрну продукцію в кожному із сегментів ринку;
- б) виявлені у ході сегментування можливості підприємства у забезпеченні кожного сегмента ринку;
- в) нормативний вплив місцевих органів влади та місцевого самоврядування на цінову і номенклатурну складову продовольчого ринку в окремих його сегментах;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Паспорт сегмента ринку має включати такі елементи:

- а) індекс платоспроможності;
- б) кількість споживачів;
- в) динаміку споживання даного виду продукції в даному сегменті за останні 5 років;
- г) особливі структурні характеристики сегмента;
- д) його географічне розташування.

VI. Оцінка сегмента ринку на предмет його ємності відбувається за такими критеріями:

- а) абсолютна платоспроможність споживачів;
- б) відносна платоспроможність споживачів;
- в) географічні та культурні особливості;
- г) традиції освоєння сегмента підприємством;
- д) правильні відповіді “б”, “в” і “г”.

Література [1; 3; 7; 9; 11; 14; 17]

Тема 8. Розробка шляхів для реалізації продукції на визначеному сегменті ринку

- 1. Ринкові механізми регулювання ринку аграрної продукції та маркетингові програми аграрного підприємства.
- 2. Традиційні шляхи просування аграрної продукції на ринку.
- 3. Ціннісні характеристики продукту за якісними і брендовими показниками.
- 4. Оптимізація проходження аграрної продукції через ринок до кінцевого її споживача.
- 5. Маркетинговий план для біржового просування аграрного товару.
- 6. Технології IPO та маркетинг в АПК.
- 7. Залучення інвестицій на розвиток аграрного підприємства як реалізація на інвестиційному ринку результатів маркетингового плану.

Питання для самоконтролю:

- 1. Як співвідносяться якісні та брендові ціннісні показники в АПК?
- 2. Яким чином можливо оптимізувати проходження аграрної продукції через ринок до кінцевого споживача?

3. Виділіть характерні риси формування біржового маркетингу в АПК.
4. Що таке інвестиційний маркетинг?
5. У чому полягають особливості запровадження ІРО в маркетингу агропромислового виробництва?
6. Які ви знаєте традиційні шляхи просування аграрної продукції на ринку України?
7. Висвітліть загальний обсяг інвестицій, які було залучено в аграрний сектор економіки України.
8. У чому полягають проблеми розробки шляхів реалізації продукції на вітчизняному ринку АПК?
9. Назвіть характерні особливості становлення ринкових механізмів регулювання ринку аграрної продукції в Україні.
10. Які ви знаєте сучасні шляхи просування аграрної продукції на українському ринку?

Теми рефератів:

1. Розробка шляхів для реалізації продукції на вітчизняному сегменті ринку АПК України.
2. Технології ІРО в маркетингових дослідженнях в АПК.
3. Особливості залучення інвестицій в АПК та маркетингова програма підприємства.
4. Традиційні шляхи просування аграрної продукції на ринку України.
5. Традиційні та сучасні шляхи просування аграрної продукції на ринку України: порівняльна характеристика.
6. Становлення ринкових механізмів регулювання ринку аграрної продукції в сучасній Україні.

Тестові завдання:

І. Маркетингові програми мають враховувати такі ринкові механізми регулювання ринку аграрної продукції:

- а) обов'язкову наявність конкуренції;
- б) формування ціни на товар відповідно до попиту й пропозиції;
- в) правові фактори протидії монополізму;
- г) домінування ринкової етики;
- д) правильні відповіді "а" і "б"
- е) правильні відповіді "в" і "г";

є) усі відповіді правильні.

II. Просування аграрної продукції на ринку традиційними шляхами охоплює:

- а) реалізацію продукції через споживчі товариства;
- б) реалізацію на ринках;
- в) реалізацію через біржі;
- г) співпрацю із переробними підприємствами та закупівельними компаніями;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- є) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Брендіві показники цінності аграрного продукту поглинають:

- а) традиційне сприйняття торговельної марки споживачами;
- б) механізми подачі товару споживачу;
- в) презентаційний механізм;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- є) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Оптимізація проходження товару до споживача можлива таким чином:

- а) минаючи посередницькі ланки;
- б) відкриваючи власні роздрібні точки продажу;
- в) реалізуючи товар на біржах;
- г) участь у агропромислових виставках;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- є) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Особливості маркетингового плану біржового просування аграрної продукції:

- а) передбачають врахування правил біржової торгівлі;
- б) враховують якісні показники основних біржових гравців;
- в) передбачають особливі механізми ціноутворення на аграрній біржі;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;

- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

VI. Технології IPO – це:

- а) розробка стратегії просування продукції підприємства на міжнародні біржі;
- б) емісія та вільний продаж акцій агропідприємства;
- в) капіталізація аграрного підприємства шляхом залучення іноземних інвестицій;
- г) капіталізація аграрного підприємства шляхом випуску та реалізації його акцій на біржах світового значення;
- д) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) правильні відповіді “б” і “г”;
- є) правильні відповіді “а” і “г”;
- ж) усі відповіді правильні;
- з) правильних відповідей немає.

Література [18; 23; 26; 28; 30]

Тема 9. Особливості рекламних кампаній та PR-політики на ринку АПК

1. Методики складання планів рекламних кампаній в АПК.
2. Визначення оптимальних строків для здійснення рекламних проектів на агроринку.
3. Місце аграрної реклами на рекламному ринку.
4. Ринок реклами і маркетинг в АПК: взаємовплив.
5. Брендинг в аграрному бізнесі, особливості застосування технологій комббрендинга.
6. Розробка PR-кампаній.
7. Спонсорська діяльність у маркетингових кампаніях агрофірм.
8. Кампанії по здійсненню паблісіті.
9. Неформальні комунікації та реалізація маркетингової стратегії, перспективи застосування.
10. Наочна реклама в аграрному бізнесі. Рекламні кампанії у ЗМІ усіх видів.

Питання для самоконтролю:

1. Виділіть особливості становлення рекламної кампанії в АПК України.

2. Основні підходи в організації рекламної кампанії в АПК України?
3. Проаналізуйте методику складання планів рекламних кампаній в агропромисловому виробництві.
4. Місце аграрної реклами на рекламному ринку.
5. Яким чином здійснюється розробка PR-кампанії в агропромисловому виробництві?
6. PR-кампанії агропромислового підприємства. Дайте оцінку їх ролі в просуванні продукції агропромислового підприємства.
7. Особливості брендової політики в АПК.
8. Покажіть масштаби спонсорської діяльності в АПК України.
9. Окресліть перспективи застосування маркетингової стратегії в агропромисловому виробництві.
10. Прослідкуйте взаємовплив ринку реклами та маркетингу в АПК.

Теми рефератів:

1. Особливості організації рекламних кампаній на ринку агропромислового виробництва України.
2. Особливості організації та проведення PR-політики на ринку агропромислового комплексу.
3. Рекламні кампанії і брендинг в АПК.
4. Організація спонсорської діяльності у маркетингових кампаніях агропромислових підприємств.
5. Неформальні комунікації та реалізація маркетингової стратегії в АПК України.
6. Організація наочної реклами в аграрному бізнесі.

Тестові завдання:

I. План рекламної кампанії в АПК має такі складові:

- а) чіткі описання якісної характеристики товару;
- б) описання структури попиту на товар за соціальними показниками;
- в) описання річної динаміки попиту;
- г) календарний план реалізації кампанії;
- д) чітку постановку мети кампанії.

II. Оптимізація строків реалізації рекламних кампаній на агоринку залежить від:

- а) технологічних характеристик продукту;
- б) особливостей структури попиту на товар у різні пори року;
- в) вимоги споживачів до якісних та кількісних показників продукту на ринку;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

III. Аграрна реклама на загальному ринку реклами є:

- а) особливий вид рекламного продукту, зумовлений специфічними законами функціонування ринку;
- б) відрізняється від рекламної кампанії іншого продукту лише деякими характерними методиками;
- в) рекламна кампанія в АПК можлива лише за умов комббрендингу;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Бренд в АПК формується за таких факторів:

- а) особливостей візуального сприйняття продукту споживачем;
- б) специфічно асоціативного сприйняття продукту споживачами;
- в) бренд аграрного продукту не має сталої форми і змісту, формується у ході маркетингового року;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Технології комббрендинга в рекламних кампаніях на аграрному ринку – це:

- а) бренди аграрної продукції, які можуть органічно поєднуватися із брендами різноманітної продукції;
- б) бренд аграрного продукту, який може інтегрувати навколо себе бренди декількох продуктів у рекламній кампанії;
- в) бренд аграрного продукту, який може бути у комплексі лише із трендом аграрного продукту;

- г) бренд аграрного продукту, який може бути лише допоміжним трендом у просуванні на ринок іншого продукту;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

VI. Особливості наочної реклами продукції АПК:

- а) наочна реклама є не ефективною у просуванні аграрної продукції на ринок;
- б) можливе використання наочної реклами аграрної продукції як допоміжного засобу її просування на роздрібний ринок;
- в) візуальна реклама аграрної продукції найефективніше може бути поєднана із соціальною рекламою;
- г) найефективнішим способом просування аграрної продукції є наочна реклама як створення бренда серед роздрібних споживачів продовольчої продукції;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

Література [3; 8; 13; 34; 36]

Змістовий модуль IV. Державна аграрна політика і маркетингові дослідження

Тема 10. Досвід формування державної політики в АПК і агропідприємства

1. Вітчизняний і закордонний досвід здійснення аграрної політики в державі.
2. Регіональний досвід здійснення політики в АПК України.
3. Методики оперативного моніторингу державної аграрної політики.
4. Прогнозування політики в АПК на державному та регіональному рівнях і підготовка маркетингового плану.
5. Вплив на державну аграрну політику за допомогою маркетингової кампанії й прогнозовані результати.
6. Державний маркетинг в АПК.

Питання для самоконтролю:

1. Державна аграрна політика і планування освоєння ринку агропідприємством.
2. Особливості державного маркетингу в АПК.
3. Покажіть вплив органів державної влади на маркетингову кампанію аграрного підприємства.
4. Покажіть вплив органів місцевого самоврядування на маркетингову кампанію аграрного підприємства.
5. Розкрийте сутність державного маркетингу в агропромисловому виробництві.
6. Проаналізуйте роль регіонального маркетингу в АПК.
7. Які є методи оцінки маркетологом інформації органів влади та аналітичних видань про АПК?
8. У чому полягає вітчизняний досвід здійснення державної політики в агропромисловому виробництві?
9. Проаналізуйте зарубіжний досвід реалізації державної політики в агропромисловому виробництві.
10. Яким чином здійснюється прогнозування політики в АПК на регіональному рівні?

Теми рефератів:

1. Державна аграрна політика та її моніторинг.
2. Прогнозування державної політики в АПК і процес складання маркетингового плану.
3. Системний аналіз державної аграрної політики з позиції маркетолога.
4. Організація державного маркетингу в агропромисловому виробництві.
5. Роль регіонального маркетингу в організації виробництва на підприємствах та організаціях АПК.
6. Прогнозування політики в агропромисловому виробництві на державному рівні.
7. Прогнозування політики в агропромисловому виробництві в Україні на регіональному рівні.

Тестові завдання:

1. Запровадження іноземного досвіду здійснення аграрної політики в Україні має такі результати:

- а) іноземний досвід регулювання державної аграрної політики в Україні не є ефективним;
- б) іноземний досвід державної аграрної політики в Україні є ефективним лише у частині забезпечення функцій держави як регулюючого фактора;
- в) іноземний досвід ефективний у частині, що держава має виконувати виключно регламентуючі функції (встановлювати правила гри на ринку);
- г) іноземний досвід здійснення державної політики в АПК ефективний у всіх його складових, він не ефективно впроваджується;
- д) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) правильні відповіді “б” і “в”.

II. Регіональна аграрна політика в Україні залежить від:

- а) кліматичних особливостей регіонів;
- б) законодавчого регіонування України;
- в) системи транспортного сполучення;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) усі відповіді правильні.

III. Оперативний моніторинг аграрної політики у державі — це:

- а) регулярне збирання, аналіз і систематизація матеріалів про стан ринку аграрної продукції;
- б) дослідження фінансового і технологічного стану підприємств АПК;
- в) системний аналіз заходів у галузі АПК, здійснюваний органами влади і місцевого самоврядування;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) усі відповіді правильні.

IV. Прогнозування державної аграрної політики передбачає:

- а) аналіз бюджетної політики на загальнодержавному і регіональному рівнях;
- б) правове прогнозування;

- в) дослідження особливостей політики у галузі антимонопольної діяльності;
- г) вивчення структури соціальних програм у державі та на регіональному рівні;
- д) правильні відповіді “б” і “г”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Методи впливу аграрного підприємства на державну політику в АПК, враховані в маркетинговому плані, передбачають:

- а) сприяння збирання об’єктивної оперативної інформації про стан аграрного ринку;
- б) активну співпрацю з аграрними науковцями;
- в) участь у заходах місцевих органів влади і самоврядування із питань аграрної та продовольчої політики (слуханнях, конференціях, відкритих нарадах);
- г) подання обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення аграрної політики на місцевому рівні до органів влади і місцевого самоврядування;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “г”;
- е) правильні відповіді “а” і “г”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

VI. Державний маркетинг в АПК передбачає:

- а) регулюючу функцію держави на аграрному ринку, котра полягає у сприянні соціально необхідній професійній орієнтації підприємств АПК;
- б) здійснення заходів, спрямованих на пропаганду запровадження аграрними виробниками перспективних технологій;
- в) пропагандивний вплив на цінову політику аграрних підприємств;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

Література [30; 35; 39; 41]

Тема 11. Методики аналізу маркетингом державної політики і заходів у АПК

1. Офіційні джерела інформації про державні програми в агропромисловому комплексі та обсяги їх інформації.
2. Оцінка інформації аналітичних видань і публікацій.
3. Системний аналіз державної політики в АПК.
4. Державний бюджет і річний маркетинговий план аграрного підприємства, формування маркетингових програм: фінансування допомоги аграрного сектора, соціальні програми (аналіз їх питомої ваги у збільшенні обсягів споживання аграрної продукції).

Питання для самоконтролю:

1. Висвітліть методику аналізу маркетингом державної політики і заходів у АПК.
2. Розкрийте сутність поняття “системний аналіз”.
3. Яким чином здійснюється системний аналіз державної політики в агропромисловому виробництві?
4. Вивчення державного та місцевого бюджетів маркетингом. У чому полягає сутність процесу?
5. Проаналізуйте участь агропідприємства у тендерах, роль маркетингової діяльності.
6. Яким чином здійснюється складання маркетингового плану?
7. У чому полягає призначення фонду представницьких витрат у фінансовому плані аграрного підприємства?
8. Розкрийте структуру фонду представницьких витрат у фінансовому плані аграрного підприємства.
9. Проаналізуйте річний маркетинговий план аграрного підприємства.
10. Яким чином здійснюється інформаційне забезпечення аграрних програм в агропромисловому комплексі України?

Теми рефератів:

1. Аналіз державного бюджету та складання маркетингом маркетингового плану (програми).
2. Методики аналізу маркетингом державної політики і заходів у АПК.
3. Аналіз місцевих бюджетів та складання маркетингом маркетингового плану (програми).

4. Системний аналіз державної політики в агропромисловому виробництві.
5. Особливості формування маркетингових програм фінансування допомоги аграрному сектору України.
6. Інформаційне забезпечення аграрних програм в агропромисловому секторі сучасної України.

Тестові завдання:

І. До офіційних джерел інформації про державну політику в АПК належать:

- а) газети “Урядовий кур’єр” та “Голос України”;
- б) інформаційні бюлетені органів влади на місцях;
- в) видання Міністерства аграрної політики та місцевих органів влади;
- г) видання галузевих організацій;
- д) видання Державного комітету статистики;
- е) правильні відповіді “а” - “в”;
- є) правильні відповіді “г” і “д”;
- ж) усі відповіді правильні.

ІІ. Обсяги і зміст інформації в офіційних джерелах є:

- а) такими, що дають спланувати фінансову й господарську діяльність аграрного підприємства, а також здійснити маркетингову кампанію;
- б) інформація із офіційних джерел може задовольнити лише потреби науково-дослідних установ;
- в) маркетингові дослідження потребують залучення додаткових джерел інформації;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

ІІІ. Критерії оцінки інформації офіційних видань:

- а) чіткі економічні розрахунки;
- б) посилання на нормативні документи;
- в) обґрунтовані аналітичні дані;
- г) рекомендації виробникам.

IV. Інформація, отримана із публікацій у пресі, дає маркетингове такі дані:

- а) інформацію про основні тенденції споживчого ринку;
- б) суспільні фактори, котрі впливають на динаміку споживчого ринку;
- в) основні запити споживачів;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

V. Системний аналіз державної політики в АПК потребує:

- а) оперативного отримання інформації про регулюючі заходи центральних органів влади в АПК;
- б) систематичного аналізу даних, наведених в офіційних виданнях органів влади і місцевого самоврядування, та отримання висновків;
- в) дослідження ситуації на ринку АПК відповідно до сформованої аналітичної моделі;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

VI. Кореляція маркетингового плану із державною бюджетною політикою дає можливість аграрному підприємству:

- а) виявляти перспективні сегменти ринку;
- б) ефективніше сегментувати ринок аграрної продукції при складанні маркетингового плану;
- в) закласти передумови участі агропідприємства у державних програмах;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

Література [1–3; 6; 14; 31; 37]

Тема 12. Роль маркетолога в співпраці агропідприємства із органами влади та місцевого самоврядування

1. Формування бренду агропідприємства, прийняттого для державних та муніципальних органів, його складові та механізми реалізації.
2. Тендерні програми і державні закупівлі.
3. Планування представницьких витрат.
4. Підготовка програм участі у виставках, ярмарках державного і регіонального значення.
5. Традиції сталого ефективного співробітництва агрофірми із державними органами, державними підприємствами як частина бренду.

Питання для самоконтролю:

1. Роль маркетолога у формуванні відносин підприємства АПК із органами державної влади та управління.
2. Проаналізуйте діяльність маркетолога, спрямовану на формування відносин підприємства АПК з органами місцевого самоврядування.
3. Який бренд агропідприємства є прийнятний для органів державної влади та управління?
4. Назвіть бренд агропідприємства, який є прийнятним для органів місцевого самоврядування.
5. Виділіть головні складові бренду підприємства та організації агропромислового виробництва.
6. Розкрийте основні механізми реалізації бренду агропідприємства.
7. Що таке тендерні програми?
8. Яким чином здійснюються державні закупівлі сільськогосподарської продукції?
9. Чи відповідають державні закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію ринковим цінам?
10. Охарактеризуйте механізми планування представницьких витрат в АПК України.

Теми рефератів:

1. Бренд агропідприємства для органів влади і місцевого самоврядування.

2. Участь підприємства АПК в акціях і програмах, організованих державними та муніципальними органами.
3. Організація виставок та ярмарок державного значення підприємств агропромислового виробництва.
4. Організація виставок та ярмарок регіонального значення підприємств агропромислового виробництва.
5. Особливості співробітництва агрофірм з органами державної влади та управління України.
6. Особливості співробітництва агрофірм з органами місцевого самоврядування України.

Тестові завдання:

I. Складовими брэнда агропідприємства, прийнятними для місцевих органів влади і органів місцевого самоврядування, є:

- а) позитивне його сприйняття населенням регіону;
- б) асоціація із позитивними емоціями;
- в) те, коли брэнд символізує успіх;
- г) те, коли у ньому відображено якісну роботу органів влади і місцевого самоврядування;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

II. Механізмами брэндинга, котрі зближують агропідприємство із місцевими органами влади самоврядування, є:

- а) донесення позитивних якостей продукції підприємства на відкритих нарадах, організованих місцевими органами влади і самоврядування;
- б) активні інформаційні кампанії у місцевій пресі, відзначаючи ефективність тісної співпраці у сфері наповнення ринку продуктами широкого споживання завдяки тісній співпраці із місцевими органами влади і самоврядування;
- в) активна участь у регіональних соціальних програмах за участю власного брэнда підприємства;
- г) здійснення культурних заходів на спонсорській основі під егідою брэнда підприємства.

III. Тендерні програми – це:

- а) закупівлі товарів та послуг органами влади і місцевого самоврядування на конкурсній основі;
- б) замовлення органами влади і місцевого самоврядування поставляти товари і послуги найбільш брендовим компаніям на ринку;
- в) закупівля товарів і послуг органами влади і місцевого самоврядування на аукціонній основі;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильні відповіді “б” і “в”;
- е) правильні відповіді “а” і “в”;
- є) усі відповіді правильні.

IV. Представницькі витрати — це:

- а) витрати, котрі є необхідними для представлення власної продукції споживачам;
- б) витрати, які потрібні для рекламування нового товару (продукції);
- в) кошти, передбачені у фінансовому плані для створення регіональних представництв підприємства;
- г) витрати, пов'язані із цілеспрямованим представленням компанії та її представників відповідним юридичним і фізичним особам (представникам інших компаній, функціонерам органів влади і місцевого самоврядування тощо);
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

V. Участь у виставковій діяльності для аграрного підприємства дає можливість:

- а) всебічно представити власну продукцію потенційним споживачам;
- б) зарекомендувати себе як гравця на ринку;
- в) представити свої можливості органам управління в АПК;
- г) налагодити зв'язки із потенційними діловими партнерами;
- д) здобути офіційне визнання своєї продукції на ринку;
- е) правильні відповіді “а” і “б”;
- є) правильні відповіді “в” і “г”;
- ж) правильні відповіді “а” і “ж”;
- з) усі відповіді правильні.

VI. Традиції сталого і ефективного співробітництва агрофірми із органами влади та місцевого самоврядування для її бренда дають:

- а) гарантоване місце у відповідному сегменті ринку для її продукції незалежно від характеристик бренда;
- б) зменшення витрат на підтримку бренда на ринку;
- в) можливість не займатися брендингом, користуючись напрацьованими умовами роботи на ринку, і зосередитися на технологічних питаннях;
- г) пізнаваність бренда споживачами;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) правильні відповіді “в” і “г”;
- є) усі відповіді правильні.

Література [13; 15; 16; 35; 38]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Гончаров В. Д.* Комплексное изучение товарных рынков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – №3. – С. 45 – 47.
2. *Гончаров В. Д.* Методические основы маркетинга на перерабатывающем предприятии // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2000. – № 8. – С. 35 – 36.
3. *Академия рынка: маркетинг: Пер. с фран.* – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
4. *Маркетинг в АПК / Под ред. Г. П. Абрамовой.* – М.: Колос, 1997.
5. *Андрусенко Г. О.* Основы маркетингу. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
6. *Афанасьев М. В.* Маркетинг: Збір. завдань для практ. занять. – К.: 1993. – 112 с.
7. *Афанасьев М. П.* Маркетинг: стратегия и практика. – М.: Фин-статинформ, 1995. – 102 с.
8. *Беджесот Р.* Философия и практика маркетинга. – М.: МНИ, 1991.
9. *Войчак А. В., Онищенко В. Ф.* Сущность и современная концепция маркетинга. – К., 1994.
10. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

11. *Бурлаков А. Н., Голик С. С., Чаюн Т. И.* Стратегический маркетинг. – М., 1995. – 87 с.
12. *Герасимчук В. И.* Управление маркетингом. – К.: Вища шк., 1993. – 422 с.
13. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
14. *Голик С. С., Ортинська В. В., Мельникович О. М.* Основы маркетинговых досліджень ринку. – К.: КТДЕУ, 1995. – 68 с.
15. *Голубков Е. П.* Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
16. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
17. *Дихтель Э. Х.* Практический маркетинг. – М., 1995. – 255 с.
18. *Ковалев Е. В.* Маркетинг новых товаров: стратегия разработки. – К., 1993. – 52 с.
19. *Корольков І. І., Голик С. С.* Маркетинг. Навч. посіб. – К.: КТЕІ, 1990. – 92 с.
20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер с англ. – 2-е изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998.
21. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
22. *Кредисов К. І.* Маркетинг. – К.: Україна, 1994. – 399 с.
23. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. – СПб., 1996. – 357 с.
24. *Маджаро С.* Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1979. – 263 с.
25. *Маркетинг: Учебник / Под ред. акад. А. Н. Романова.* – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. – 465 с.
26. *Герчикова И. Н.* Маркетинг: Организация, технология. – М.: МГИМО, 1990. – 158 с.
27. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
28. *Рабштина В. М., Шугалко О. Г.* Основы маркетингу в галузях АПК. – К.: НМК ВО, 1993. – 320 с.
29. *Цацулин А. Н.* Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Филин, 1997. – 296 с.
30. *Соколова М. И.* Практикум по маркетингу: ситуационные задачи. – М.: Банки и биржи, 1995. – 190 с.

Додаткова

31. *Портер М. Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
32. *Антикризисное управление* / Под ред. Э. М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
33. *Бланк И. А.* Инвестиционный менеджмент. – К.: МП “ИТЕМ” ЛТД; “Юнайтед Лондон Трейд Лимитед”, 1995. – 444 с.
34. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшенз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 320 с.
35. *Братенко С. Д., Шанилин А. А.* Анализ структуры потребительского бюджета с помощью экономических индексов. – М.: ВЦАН СССР, 1991. – 60 с.
36. *Ван-Жилен.* Бизнес, товар, качество. – Симферополь, 1993. – 197 с.
37. *Голошубова Н. О., Мальцева О. Я., Гурч Л. М.* Інформація для розв’язання комплексних контрольних завдань. – К.: КТДЕУ, 1994. – 46 с.
38. *Экономическая стратегия фирмы* / Под ред. А. Градова. – СПб.: Спец. лит., 1995. – 410 с.
39. *Завадський Й. С.* Управління сільськогосподарським виробництвом в системі АПК: Підручник. – К.: Вища шк., 1992. – 367 с.
40. *Мельник А. Ф.* Державне регулювання економіки перехідного періоду (Світовий досвід і проблеми України). – Тернопіль: Збруч, 1995. – 179 с.
41. *Практикум з менеджменту в системі агробізнесу: Ситуації і ділові ігри.* – К.: Урожай, 1996. – 144 с.
42. *Теория и практика антикризисного управления* / Под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. – М.: Закон и право; ЮНИТИ, 1996. – 469 с.
43. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент. Учеб. пособие. – М., 1997. – 304 с.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК”	5
Зміст дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК”	6
Список літератури.....	45

Відповідальний за випуск *А. Д. Везеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп’ютерне верстання *І. О. Музика*

Зам. № ВКЦ-4252

Формат 60 84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 30 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*