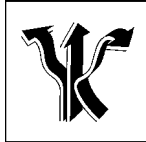


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри організації самоврядування *П. В. Сацьким*

Затверджено на засіданні кафедри організації самоврядування УВКІ МАУП  
(протокол № 24 від 28.09.07)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Сацький П. В.** Навчальна програма дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” (для бакалаврів, спеціалістів). — К.: МАУП, 2008. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК”, теми контрольних робіт, вказівки до їх виконання, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2008

## ПОЯНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

“Маркетингові дослідження в АПК” є самостійною дисципліною системи управлінських дисциплін. Її засвоєння дає фахівцям економічних та правознавчих спеціальностей систему знань, необхідну для роботи у галузі АПК і в усіх галузях господарської діяльності, суміжних із агропромисловим комплексом. Вивчення і освоєння ринку агропромислової продукції, дослідження кон'юнктури і здійснення цінової політики — невід'ємна складова дисципліни. Це актуальні проблеми періоду комплексного реформування української економіки й агропромислового комплексу. Оскільки продовольчий ринок діє за специфічними принципами, відмінними від тих, що діють на ринках інших галузей, тому принципи, підходи і методи його дослідження відрізняються. Фахівець із маркетингу в АПК повинен оволодіти системою специфічних знань, умінь і навичок. Особливе місце у діяльності маркетолога посідає планування рекламної кампанії, бо ж необхідно визначити доцільність здійснення її 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 обсяг необхідних знань і умінь для вивчення аграрного ринку й успішного його освоєння агрокомпанією (агрофірмою) зумовлює потребу їх комплексного опанування у рамках курсу “Маркетингові дослідження в АПК”.

*Метою* освоєння дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” є здобуття студентами 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.

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 із маркетингу в процесі розвитку аграрної компанії;

- підходи до організації маркетингової кампанії (програми) в різних галузях АПК;
- принципи фінансового забезпечення маркетингового функціонування агрокомпанії;
- особливості організації рекламної кампанії та брендової політики в АПК.

Студенти повинні *уміти*:

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

Програма навчальної дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” спрямована на те, щоб дати студентам, які навчаються за спеціальністю “Менеджмент організацій”, знання теоретичних основ дисципліни та застосування здобутих знань і навичок на практиці.

Дисципліна “Маркетингові дослідження в АПК” викладається з урахуванням найсучасніших інтерактивних методик.

МАУП

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АПК”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Маркетинг в АПК як самостійна дисципліна управлінського напрямку</b>
1	Предмет і мета курсу
2	Особливості організації маркетингової складової агробізнесу
3	Функції та особливості роботи маркетолога в агропідприємстві
	<b>Змістовий модуль II. Оцінка кон'юнктури на ринку агропродукції</b>
4	Аналіз короткострокової і довгострокової перспективи розвитку аграрного підприємства
5	Особливості маркетингової роботи у різних галузях АПК
6	Підходи до формування цінової політики аграрного підприємства на ринку
	<b>Змістовий модуль III. Просування продукції на ринку</b>
7	Методики визначення перспективних сегментів ринку для продукції підприємства АПК
8	Розробка шляхів для реалізації продукції на визначеному сегменті ринку
9	Особливості рекламних кампаній та PR- політики на ринку АПК
	<b>Змістовий модуль IV. Державна аграрна політика і маркетингові дослідження</b>
10	Досвід формування державної політики в АПК і агропідприємства
11	Методики аналізу маркетологом державної політики і заходів у АПК
12	Роль маркетолога в співпраці агропідприємства із органами влади та місцевого самоврядування
Разом годин: 54	

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В АПК”**

**Змістовий модуль I. Маркетинг в АПК як самостійна  
дисципліна управлінського напрямку**

***Тема 1. Предмет і мета курсу***

Маркетинг як самостійна дисципліна в системі економічних наук. Характерні особливості ринку аграрної продукції, його структури і механізмів функціонування. Маркетингові дослідження в АПК. Методика досліджень. Забезпечення маркетингових досліджень в АПК теоретичною базою та інформаційними матеріалами. Структура знань, умінь і навичок, необхідних маркетологові для роботи в АПК. Предмет дисципліни “Маркетинг в АПК” для фахівців не аграрних спеціальностей, особливості підходів до засвоєння, сфери застосування здобутих знань і умінь. Перспективи дисципліни та розвиток і вдосконалення маркетингових досліджень у АПК України.

*Література* [3–5; 8; 28; 41]

***Тема 2. Особливості організації маркетингової складової  
агробізнесу***

Організація, структура та управління діяльністю підприємства в АПК. Форми організації агробізнесу. Потреба в замовленні агропідприємством маркетингових досліджень; фахові якості керівника підприємства АПК, необхідні для контролю за маркетинговою складовою фінансового і бізнес-плану. Методологічний апарат маркетолога в галузі АПК. Оцінка питомої ваги маркетингового дослідження у підвищенні ефективності роботи аграрного підприємства. Маркетинговий рік — суть поняття. Маркетингова кампанія і маркетингова програма — суть понять.

*Література* [4; 5; 7; 9; 10]

***Тема 3. Функції та особливості роботи маркетолога  
в агропідприємстві***

Місце фахівця із маркетингу в структурі організації управління аграрного підприємства. Маркетингові дослідження у діяльності

аграрного підприємства та механізми контролю за їх здійсненням. Оперативне інформування про становище на ринку і в цілому у сфері керівництва підприємства — необхідність і значення для підвищення ефективності роботи агропідприємства. Джерела отримання маркетингом необхідної для досліджень інформації.

*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***

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

*Література* [15; 18; 21; 22; 25; 28]

### ***Тема 5. Особливості маркетингової роботи у різних галузях АПК***

Маркетингова робота в підприємстві рослинницького напрямку. Агрофірми тваринницької спеціалізації та їх маркетингова діяльність. Маркетинг в АПК у діяльності кредитних (банківських і не банківських) установ. Маркетинг в АПК у підприємствах агролізингу. Реалізація товарів аграрного сектора економіки із відстрочкою платежу і маркетингова діяльність. Товарний кредит і робота маркетолога. Аналіз маркетингової перспективи отримання й освоєння кредиту агропідприємством. Оцінка маркетингової перспективи бізнес-проектів у АПК. Кредитування маркетингових досліджень підприємств АПК.

*Література* [5–7; 18; 28]

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

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

*Література [14; 16; 17; 28; 29]*

## **Змістовий модуль III. Просування продукції на ринку**

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

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

*Література [1; 3; 7; 9; 11; 14; 17]*

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

Ринкові механізми регулювання ринку аграрної продукції та маркетингові програми аграрного підприємства. Традиційні шляхи просування аграрної продукції на ринку. Ціннісні характеристики продукту за якісними і брендовими показниками. Оптимізація проходження аграрної продукції через ринок до кінцевого її споживача. Маркетинговий план для біржового просування аграрного товару. Технології ІРО та маркетинг в АПК. Залучення інвестицій на розвиток



аграрного підприємства як реалізація на інвестиційному ринку результатів маркетингового плану.

*Література* [18; 23; 26; 28; 30]

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

Методики складання планів рекламних кампаній в АПК. Визначення оптимальних строків для здійснення рекламних проєктів на агроринку. Місце аграрної реклами на рекламному ринку. Ринок реклами і маркетинг в АПК: взаємовплив. Брендінг в аграрному бізнесі, особливості застосування технологій комббрендінгу. Розробка PR-кампаній. Спонсорська діяльність у маркетингових кампаніях агрофірм. Кампанії із здійснення паблісіті. Неформальні комунікації та реалізація маркетингової стратегії, перспективи застосування. Наочна реклама в аграрному бізнесі. Рекламні кампанії у ЗМІ усіх видів.

*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***

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

*Література* [30; 35; 39; 41]

### ***Тема 11. Методики аналізу маркетологом державної політики і заходів у АПК***

Офіційні джерела інформації про державні програми в агропромисловому комплексі та обсяги їх інформації. Оцінка інформації аналітичних видань і публікацій. Системний аналіз державної політики в АПК. Державний бюджет і річний маркетинговий план аграр-

ного підприємства, формування маркетингових програм: фінансування допомоги аграрного сектору, соціальні програми (аналіз їх питомої ваги у збільшенні обсягів споживання аграрної продукції).

*Література* [1–3; 6; 14; 31; 37]

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

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

*Література* [13; 15; 16; 35; 38]

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Предмет вивчення дисципліни маркетинг в АПК.
2. Обов'язки і завдання фахівця із маркетингу в сфері аграрного бізнесу.
3. Особливості агробізнесу й особливості маркетингу в ньому.
4. Структура та управління аграрним підприємством і місце у ній маркетолога.
5. Методологічний апарат маркетолога.
6. Інформаційна політика маркетолога в середині агропідприємства і на зовні.
7. Механізми контролю за реалізацією маркетингового плану в аграрному бізнесі.
8. Короткострокова і довгострокова перспектива розвитку агрофірми.
9. Сталий розвиток підприємства АПК і роль маркетолога.
10. Фінансовий план агропідприємства і фінансування маркетингової програми.
11. Маркетингова кампанія і поточний моніторинг та маркетингова програма, відмінності у фінансовому плані аграрного підприємства.
12. Маркетинговий рік — суть і зміст поняття.
13. Особливості маркетингу підприємств основних галузей АПК.

14. Маркетингові дослідження в АПК, здійснювані кредитними установами.
15. Маркетингове дослідження з метою аналізу доцільності отримання кредиту і перспектив ефективності його освоєння агропідприємством.
16. Маркетинг у лізингу і при наданні товарного кредиту.
17. Підходи і методи оцінки ефективності маркетингової кампанії при написанні бізнес-плану.
18. Планування цінової політики аграрним підприємством і роль маркетолога.
19. Моніторинг цін на ринку аграрної продукції.
20. Сегментування аграрного ринку і план маркетингової програми.
21. “Паспортизація” ринку та його сегментів.
22. Шляхи просування аграрної продукції на визначені пріоритетними сегменти ринку.
23. Технології ІРО і залучення інвестицій в АПК та маркетингова програма підприємства.
24. Рекламні кампанії і брендинг в АПК.
25. Державна аграрна політика та її моніторинг.
26. Прогнозування державної політики в АПК і процес складання маркетингового плану.
27. Системний аналіз державної аграрної політики з позиції маркетолога.
28. Аналіз державного та місцевих бюджетів та складання маркетологом маркетингового плану (програми).
29. Бренд агропідприємства для органів влади і місцевого самоврядування.
30. Участь підприємства АПК в акціях і програмах організованих державними та муніципальними органами.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Виконання контрольної роботи передбачає розвиток навичок самостійного пошуку необхідної інформації, опрацювання та осмислення теоретичного і практичного матеріалу. Вибір теми – довільний.

Контрольна робота виконується на скріплених аркушах паперу формату А4. На титульній сторінці вказуються: назва дисципліни (“Маркетинг в АПК”); прізвище, ім’я, по батькові студента, домашня адреса; номер групи. У контрольній роботі повинен бути план і список

літератури. На останній сторінці — дата виконання та підпис студента. Роботу необхідно здати в наукову частину в установлений термін.

До заліку чи іспиту студент допускається, якщо контрольну роботу оцінено позитивно.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. У чому полягає особливість організації та управління аграрним бізнесом?
2. Функціонування ринку аграрної продукції, його структура.
3. Фактори впливу на ситуацію ринку аграрної продукції.
4. Які адміністративні та ринкові методи впливу і корекції ситуації на аграрному ринку?
5. Нормативна база, що забезпечує функціонування АПК, її використання в оцінці ситуації на ринку.
6. Предмет вивчення дисципліни “Маркетинг в АПК”.
7. “Маркетинг в АПК” для не фахівців аграрних спеціальностей: необхідність вивчення дисципліни та особливості засвоєння.
8. Аналітичні методи у дослідженні ринку.
9. Яким чином інформаційно забезпечується діяльність маркетолога?
10. Система знань, умінь і навичок, необхідних маркетологові для виконання обов'язків: їх структура і системне застосування.
11. Системний аналіз в роботі маркетолога.
12. Вдосконалення теорії й методики маркетингових досліджень аграрного ринку в Україні: ваші пропозиції.
13. За яких умов агропідприємство потребує залучення фахівця з питань маркетингу?
14. Яких знань потребує керівник аграрного підприємства для контролю за здійсненням маркетингової діяльності?
15. Яким чином слід прогнозувати питому вагу ефективного маркетингового дослідження у процесі розвитку підприємства АПК?
16. Що таке маркетинговий рік?
17. Дайте визначення понять “маркетингова кампанія” і “маркетингова програма”.
18. Особливості фінансового забезпечення “маркетингової кампанії” й “маркетингової програми”.
19. Яке місце належить маркетологові в структурі управління аграрним підприємством?

20. Значення оперативного інформування маркетологом керівництва агропідприємства для підвищення ефективності роботи.
21. Які джерела отримання маркетологом в АПК необхідної для аналізу інформації?
22. Дайте визначення понять “довгострокова” і “короткострокова” перспектива розвитку аграрного підприємства.
23. Сталій розвиток агропідприємства: суть поняття і значення.
24. Маркетингові дослідження й планування сталого розвитку в АПК.
25. Підходи і методики, що застосовуються з метою максимально ефективного здійснення маркетингової кампанії (програми).
26. Управління ресурсами, необхідними для здійснення маркетингової кампанії.
27. Якими принципами слід послуговуватися, взаємоузгоджуючи план перспективного розвитку аграрного підприємства і маркетингового плану?
28. Фінансова складова маркетингового плану, її структура.
29. Поточний моніторинг ситуації на ринку: суть поняття.
30. За яких умов має здійснюватися агропідприємством окрема маркетингова кампанія?
31. Дайте характеристику маркетингової діяльності в підприємствах рослинницької спеціалізації.
32. Особливості маркетингових програм, здійснюваних тваринницькими підприємствами.
33. Маркетингові дослідження, необхідні кредитним установам заради оцінки ефекту від кредитування агропідприємств.
34. Мета аграрного лізингу і роль маркетингу.
35. Особливості товарного кредитування в АПК та мета маркетингових досліджень у тому явищі.
36. Яким чином агропідприємство має оцінювати маркетингові перспективи одержання і освоєння кредиту?
37. Кредитування маркетингових кампаній і програм, призначення та особливості здійснення.
38. Які фактори впливають на реалізацію цінової політики аграрного підприємства?
39. Вплив якісного маркетингового плану на підвищення рентабельності підприємства.
40. Нормативні й адміністративно-інституційні фактори впливу на цінову політику в АПК.

41. Цінова політика в маркетинговому плані агропідприємства.
42. Які є принципи і підходи до сегментування аграрного ринку?
43. У чому полягає особливість сегментування монопольних ринків в АПК?
44. Розкрийте суть поняття “паспорт” сегмента.
45. Покажіть принципи, за якими маркетолог визначає обсяги матеріального і фінансового забезпечення маркетингового обслуговування визначених сегментів на аграрному ринку.
46. Як співвідносяться якісні та брендові ціннісні показники в АПК?
47. Яким чином можливо оптимізувати проходження аграрної продукції через ринок до кінцевого споживача?
48. Особливості біржового маркетингу в АПК.
49. Інвестиційний маркетинг.
50. Рекламна кампанія в АПК, особливості підходів.
51. PR-кампанії агропромислового підприємства.
52. Особливості брендової політики в АПК.
53. Державна аграрна політика і планування освоєння ринку агропідприємством.
54. Особливості державного маркетингу в АПК.
55. Маркетингова кампанія аграрного підприємства і його вплив на політику державних і муніципальних органів.
56. Які є методи оцінки маркетологом інформації органів влади та аналітичних видань про АПК?
57. Вивчення державного та місцевого бюджету маркетологом і складання маркетингового плану.
58. Участь агропідприємства у тендерах і роль маркетингової діяльності.
59. Призначення та структура фонду представницьких витрат у фінансовому плані аграрного підприємства.
60. Роль маркетолога у формуванні відносин підприємства АПК із органами влади та муніципальними органами.

## 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: Зб. завдань для практ. занять. — К.: 1993. — 112 с.
7. *Афанасьев М. П.* Маркетинг: стратегия и практика. — М.: Финстан-информ, 1995. — 102 с.
8. *Беджеот 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.: Изд-во “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.

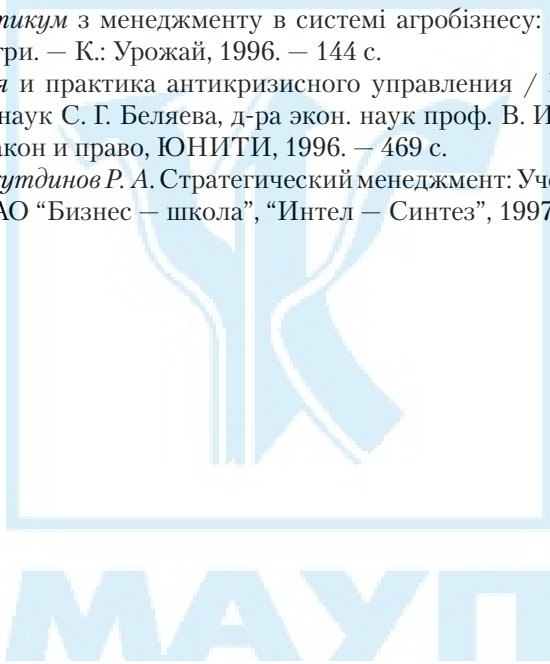
19. *Корольков И. И., Голик С. С.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: КТЕІ, 1990. — 92 с.
20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер с англ. — 2-е. изд., — К., — М.; СПб.: Изд. дом “Вильямс”, 1998.
21. *Кредисов К. И.* Маркетинг. — К.: Україна, 1994. — 399 с.
22. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб., 1996. — 357 с.
23. *Маджаро С.* Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 1979. — 263 с.
24. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 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.: Шк. межд. бизнеса 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.: Информ. Изд. дом “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 “Юнай Тед Лондон Трейд Лимитед”, 1995. — 444 с.
34. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшенз. — Ростов н/Д.: Изд-во “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. д-ра техн. наук С. Г. Беляева, д-ра экон. наук проф. В. И. Кошкина. — М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. — 469 с.
43. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ЗАО “Бизнес — школа”, “Интел — Синтез”, 1997. — 304 с.



## ***ЗМІСТ***

Поянювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” .....	5
Зміст дисципліни “Маркетингові дослідження в АПК” .....	6
Теми контрольних робіт.....	10
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	11
Питання для самоконтролю .....	12
Список літератури .....	15



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *С. М. Толкачева*  
Комп'ютерне верстання *Н. І. Нечипоренко*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-3421

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