

Практична робота 6

Тема 6: Планування маркетингової діяльності

Мета: ознайомити студентів із сутністю та основними етапами планування маркетингової діяльності підприємства, сформувати практичні навички розробки маркетингового плану для підприємств аграрного сектору та навчити аналізувати ринок сільськогосподарської продукції.

Завдання роботи: у процесі виконання практичної роботи студенти повинні:

- засвоїти поняття **маркетингового планування**;
- визначити основні **етапи планування маркетингової діяльності підприємства**;
- навчитися аналізувати **ринок аграрної продукції**;
- сформувати навички **розробки маркетингової стратегії**;
- здійснити **оцінку конкурентного середовища аграрного підприємства**;
- навчитися складати **простий маркетинговий план підприємства**.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу* : підручник. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* : підручник. – Київ : Лібра, 2019. – 720 с

Теоретичні відомості

Суть маркетингового планування

Маркетингове планування — це процес визначення цілей підприємства на ринку та розробки комплексу заходів для їх досягнення.

Основна мета маркетингового планування полягає у забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку шляхом задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

У аграрному секторі маркетингове планування має особливе значення, оскільки виробництво сільськогосподарської продукції залежить від:

- природно-кліматичних умов
- сезонності виробництва
- кон'юнктури ринку
- державної підтримки аграрного сектору

Основні етапи маркетингового планування

Процес планування маркетингової діяльності включає кілька етапів:

1. Аналіз ринку
2. Визначення маркетингових цілей
3. Аналіз конкурентного середовища
4. Вибір маркетингової стратегії
5. Розробка комплексу маркетингу
6. Контроль та оцінка результатів

Комплекс маркетингу (4P)

Основою маркетингового плану є **комплекс маркетингу (marketing mix)**.

Елемент	Характеристика
Product (товар)	якість, асортимент, упаковка
Price (ціна)	цінова політика підприємства
Place (розподіл)	канали збуту продукції
Promotion (просування)	реклама, виставки, інтернет-маркетинг

У аграрному секторі до комплексу маркетингу також часто додають:

- **екологічність продукції**
- **сертифікацію якості**
- **походження продукції**

Хід виконання роботи

Завдання 1. Аналіз ринку аграрної продукції

Заповніть таблицю, проаналізувавши один із видів сільськогосподарської продукції.

Показник	Характеристика
Вид продукції	
Основні виробники	
Основні споживачі	
Попит на продукцію	
Основні конкуренти	

Завдання 2. Формування маркетингових цілей підприємства

Оберіть аграрне підприємство (фермерське господарство або агрофірму) та сформулюйте його маркетингові цілі.

Ціль	Термін реалізації	Очікуваний результат

Завдання 3. Аналіз конкурентного середовища

Проведіть аналіз конкурентів аграрного підприємства.

Назва підприємства	Основна продукція	Переваги	Недоліки

Завдання 4. Розробка маркетингової стратегії

Заповніть таблицю

Елемент маркетингу	Характеристика
Товар (Product)	
Ціна (Price)	
Канали збуту (Place)	
Просування (Promotion)	

Завдання 5. Розробка маркетингового плану

Складіть спрощений маркетинговий план для аграрного підприємства

Захід	Термін виконання	Відповідальні	Очікуваний результат

5. Ситуаційне завдання

Аграрне підприємство планує розширити виробництво **картоплі та сої**. Продукція реалізується на внутрішньому ринку, однак підприємство планує вийти на **експортний ринок ЄС**. Необхідно:

1. Визначити маркетингові цілі підприємства.
2. Запропонувати маркетингову стратегію.
3. Визначити можливі канали збуту продукції.
4. Запропонувати заходи просування продукції.

Контрольні питання

1. Що таке маркетингове планування?
2. Які основні етапи маркетингового планування?
3. Що включає комплекс маркетингу?
4. Які особливості маркетингового планування в аграрному секторі?
5. Які чинники впливають на попит аграрної продукції?
6. Що таке маркетингова стратегія?
7. Яке значення має аналіз конкурентів?

Висновок (оформити)

Ви повинні обґрунтувати значення маркетингового планування для ефективної діяльності аграрних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та розширення ринків збуту.