

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “АГРАРЕН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „АГРАРЕН БИЗНЕС“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р М. Станимирова)

2.
(доц. д-р Т. Георгиева)

Ръководител катедра:
„Аграрна икономика“ (доц. д-р М. Станимирова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Аграрен маркетинг“ има за цел да конкретизира, изясни и предаде на студентите знания и умения в приложението на маркетинговата теория и практика в областта на бизнеса в аграрната сфера.

В учебната програма се акцентира на възможностите за развитие на агромаркетинга на микро равнище, в т.ч. предлагане на механизъм за взаимноизгоден обмен между различните субекти на пазара, разкриване на потребностите на клиентите и своевременното им удовлетворяване, осигуряване на оптимален потребителски избор и повишаване на фирмените продажби. Това предполага изучаване на аграрния пазар (в т.ч. изследване, анализ и оценка на нуждите на реалните и потенциални потребители на продукцията на фирмата), прогнозиране на неговата динамика, формиране на търсенето на аграрни продукти и стимулиране на дейностите, свързани с тяхното промоциране и дистрибуция.

На макро равнище, маркетинга в агробизнеса е насочен към постигане на устойчивото развитие на аграрният сектор и балансиране между основните измерения, в които това развитие се интерпретира, а именно в икономически, социален и екологичен аспект. С изучаването на учебната дисциплина „Аграрен маркетинг“ студентите от специалност „Аграрен бизнес“ придобиват необходимите теоретични и практически знания, за да могат да:

- познават и прилагат принципите на аграрния маркетинг на макро и на микро равнище (в т.ч. предлагане на механизъм за взаимноизгоден обмен между различните субекти на пазара, разкриване на потребностите на клиентите от аграрни продукти и своевременното им удовлетворяване, осигуряване на оптимален потребителски избор и повишаване на фирмените продажби);
- познават принципите на социално ориентираното поведение от страна на бизнес организациите и ролята на държавните институции и провежданата от тях политика (регулации, които те налагат, в съответствие с нормативната уредба, икономически ограничения, стимули и др.);
- познават и изследват пазарите на аграрни продукти (в т.ч. провеждат анализ и оценка на нуждите на реалните и потенциални потребители от аграрни продукти);
- познават принципите на формиране на търсенето на аграрни продукти и стимулиране на дейностите, свързани с тяхното промоциране и дистрибуция.

Дисциплината „Аграрен маркетинг“ формира умения за: управление на аграрни продукти и системи; прогнозиране динамиката на пазарите на аграрни продукти, тяхното сегментиране и разработване на методики за адекватното позициониране на тези продукти на пазара и др.

Дисциплината „Аграрен маркетинг“ се базира на изучаваните в предходните курсове дисциплини „Маркетинг“, „Теория на управлението“, „Основи на аграрния бизнес“ и др. Натрупаните знания са основа за изучаване на широк кръг от икономически дисциплини в специалността като: „Иновации в агробизнеса“, „Бизнес диагностика“ и др..

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
		3	2	
	Тема 1: Същност и специфики на маркетинга в аграрната сфера			
1.1	Особености на маркетинга в аграрната сфера			
1.2	Елементи на маркетинговия микс на аграрното предприятие			

1.3	Елементи на маркетинговата система в аграрната сфера			
1.4	Основни маркетингови решения на земеделските производители			
Тема 2: Маркетингова среда на аграрното предприятие		5	3	
2.1	Елементи на външната маркетингова среда (на микро и макро равнище)			
2.2	Елементи на вътрешната маркетингова среда			
2.3	Методи за анализ на маркетинговата среда (PESTE, SWOT)			
2.4	Основни типове пазарни структури в агробизнеса			
2.5	Измерване на степента на конкуренция в аграрния сектор			
Тема 3: Особенности на пазарите на аграрни продукти		4	3	
3.1	Класификация на пазарите на аграрни продукти			
3.2	Особености на търсенето на аграрни продукти			
3.3	Особености на предлагането на аграрни продукти			
3.4	Показатели за анализ на пазара на аграрни продукти			
3.5	Прогнозиране на пазара на аграрни продукти			
Тема 4: Управление на аграрни продукти		5	3	
4.1	Обхват на аграрните продукти			
4.2	Елементи и характеристики на продуктовия микс			
4.3	Портфейлни модели при планиране на аграрните продукти			
4.4	Жизнен цикъл на аграрните продукти			
4.5	Етапи на създаване на нови продукти в аграрната сфера			
Тема 5: Маркетингова информационна система на аграрното предприятие		3	2	
5.1	Структура на маркетинговата информационна система			
5.2	Видове маркетингова информация			
5.3	Първични и вторични данни			
5.4	Изисквания към информацията, необходима за вземане на управленски решения в областта на агро маркетинга			
5.5	Национални и международни организации, предоставящи информация в областта на агробизнеса.			
Тема 6: Маркетингови изследвания в аграрния бизнес		3	2	
6.1	Видове маркетингови изследвания в аграрната сфера			
6.2	Етапи при провеждане на маркетинговото изследване в аграрната област			
6.3	Изследователски стратегии и методи за събиране на данни при маркетинговите изследвания			
6.4	Количествени и качествени методи за събиране на първични данни			
Тема 7: Сегментиране на пазара и позициониране на аграрни продукти		4	3	
7.1	Етапи на разработване на аграрните пазари			
7.2	Процедура на пазарна сегментация			
7.3	Избор на релевантен пазар			
7.4	Критерии за сегментиране на аграрния пазар			
7.5	Същинско сегментиране			

7.6	Избор на целеви пазар – критерии и стратегии			
7.7	Позициониране на аграрни продукти			
Тема 8: Пазарни ниши в аграрния бизнес		3	2	
8.1	Същност на създаване и разработването на пазарни ниши (ниширане)			
8.2	Масово пренастройване на офертите			
8.3	Подходи за формиране на пазарни ниши			
8.4	Възможни рискове от обслужване на пазарна ниша			
Тема 9: Ценообразуване в аграрния бизнес		3	2	
9.1	Управление на цената и ценова политика			
9.2	Дефиниране на ценови цели			
9.3	Избор на ценови стратегии			
9.4	Ценови методи			
9.5	Фактори, влияещи върху ценовите равнища и динамика			
9.6	Специфики при формиране и изменение на цените на продуктите в аграрната сфера			
Тема 10: Дистрибуция на аграрни продукти		4	3	
10.1	Системи за дистрибуция – същност и видове			
10.2	Функции на посредниците в дистрибуционните канали			
10.3	Вертикални и хоризонтални маркетингови системи			
10.4	Избор на стратегия за придвижване на аграрните продукти до крайните клиенти. Стратегия на избутване и стратегия на издърпване			
10.5	Конфликти в дистрибуционните канали – причини за възникване и начини за преодоляване			
10.6	Институции, опосредстващи връзката между производители и потребители на аграрните пазари. Аукциони, стокови борси и тържища			
Тема 11: Комуникационна политика на аграрното предприятие		3	2	
11.1	Същност и роля на комуникационната политика			
11.2	Елементи на комуникационния микс			
11.3	Процес на планиране на маркетинговите комуникации в аграрната фирма			
Тема 12: Маркетинг на основни селскостопански продукти структура и тенденции в производството; динамика в изменението на цените; особености в потреблението; канали за реализация; регулиране на пазара; основни маркетингови проблеми		5	3	
12.1	Маркетинг на зърно			
12.2	Маркетинг на живи животни и месо			
12.3	Маркетинг на мляко и млечни продукти			
12.4	Маркетинг на пилешко месо и яйца			
12.5	Маркетинг на плодове и зеленчуци			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Задание	1	60
1.2.	Електронен тест	1	40
Общо за семестриален контрол:		2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	
Общо за сесиен контрол:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимирова, М., Станимиров, Е., Турлакова, Т. и Т. Георгиева. Аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", Варна, 2013.
2. Станимирова, М. и Е. Станимиров. Ръководство по аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", Варна, 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Банчев, П. и Т. Кръстевич. Основи на маркетинга. Маркетингова концепция. Академично издателство „Ценов“, Свищов, 1999.
2. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Том I, Изд. "Графема", С. 1996.
3. Трендафилов, Р и А. Симова. Аграрен маркетинг. Изд. „Болид“, 2001.
4. Маринова Е. Маркетинг, продукт, реклама. Част II, Глава 3. Маркетингова информационна система. Изд. „Princers“, 1992.
5. Станимирова, М. и Е. Станимиров. Маркетингови проучвания в агробизнеса. Изд. "Наука и икономика", 2016.
6. Станимиров, Е. и В. Жечев. Маркетинг на бизнес организациите. Изд. "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2015.
7. Зайлер, А. Маркетинг. Успешно реализиране в практиката, ИЦТТ "Информа", Том 4, София, 1993.
8. Мишев, Пл., Агротаркетинг. "Горекс Прес", С., 1996.
9. Петков Б., Борсова търговия, УИ "Стопанство" С., 1999
10. Първанов, Хр. и Св. Божилова, Борси и борсови операции, първа част, Унив. издателство "Стопанство", С., 1999.
11. Първанов, Хр., Борсови сделки и техники на инвестиране. Унив. издателство "Стопанство", С., 1999.
12. Трендафилов Р., Ант. Симова. АГРОМАРКЕТИНГ. С. "Болид" 2001
13. Futrell, G. A and R. Wisner. Marketing for Farmers. Doam Information Servicer, Missouri, 1983.
14. Barker, J. Agricultural Marketing. Oxford Uuiversity Prese, 1989.