

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“

Приета от ФС (протокол № 11/ 25.04.2024)

Приета от КС (протокол № 7/ 11.04.2024)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “АГРАРЕН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Аграрен бизнес“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

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	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Станимирова)

2.
(гл. ас. д-р Павлина Иванова)

Ръководител катедра:
„Аграрна икономика“ (проф. д-р Теодорина Турлакова)

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 агро-маркетинга 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, маркетингът в агробизнеса е насочен към постигане на устойчивото развитие на аграрния 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.

Изучаването на дисциплината развива основни компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г., сред които водещо място заемат цифровата, личностната и предприемаческа компетентности.

Дисциплината „Аграрен маркетинг“ има интердисциплинарен характер в съответствие със Стратегия за развитие на висшето образование в Република България 2021-2030 и целите на ИУ-Варна приети с мандатната програма. Дисциплината 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
	Тема 1: Същност и специфики на маркетинга в аграрната сфера	3	2	
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.	Практическо задание	1	35
1.2.	Електронен тест	1	30
1.3.	Практическа разработка	1	30
Общо за семестриален контрол:		3	95
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	70
Общо за сесиен контрол:		1	70
Общо за всички форми на контрол:		4	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. Мишев, Пл., Агромаркетинг. С. "ГорексПрес", 1996.
2. Трендафилов Р., Ант. Симова. АГРОМАРКЕТИНГ. С. "Болид" 2001
3. Станимиров, Евгени Петров Маркетинг, Унив. изд. Наука и икономика, 2017, 372 с.
4. Елазаров С., Б. Найденов. Стокови борси, тържища, борсови сделки. "Феня" 1997
5. Закон за стоковите борси и тържищата, ДВ, бр.93 от 1.11.1996, изменен и допълнен ДВ, бр.41 от 10.04.1998г.
6. Източници за финансиране на българското земеделие, малък и среден бизнес. С., библи. "Агросвят", 1999 г., стр. 32-44
7. Кръстев, Св. Маркетингови проучвания (отраслова спецификация). С. 1996
8. Петков Б., Борсова търговия, Унив. издателство "Стопанство" С. 1999
9. Проблеми и перспективи на българското земеделие на прага на XXI век., С. 1988, стр. 89-108.
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. Сираков Ив., Параметри и показатели на маркетинговата информационна система. Сп. "Икономика и управление на с. стопанство", кн. 2/1998, с. 41-47.
13. Система за изкупуване и реализация на зърнесто-хлебни, зърнено-фуражни и маслодайни култури - насоки и мерки за усъвършенстване, МЗХП, група за анализи на агр. политика към Програма ФАР. С. 1996
14. Сълова, Н. Ел. Георгиева и др. Маркетинг, Варна 1998.
15. Marketing for Farmers - Gene A. Futrell and Robert N, Wisner. Doam Information Servicer, Missouri, 1983.
16. Agricultural Marketing - Jolin Barker, Oxford University Prese, 1989.