

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



Маркетинг в агрохарчовій системі

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ



Вища освіта – магістр з менеджменту
Науковий ступень – кандидат економічних наук

Вчене звання – доцент

Досвід роботи – 12 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавтор начального посібника, практикума та фахових статей з маркетингу;
- автор більше 10 методичних розробок з дисципліни;
- учасник наукових конференцій;
- член ГО «Об'єднання маркетологів України».

телефон	+380970037652	електронна пошта	ellinapakhucha@gmail.com	дистанційна підтримка	Moodle
---------	---------------	------------------	--------------------------	-----------------------	--------

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	вивчення та оволодіння теоретичними знаннями та практичними застосування, використання інструментарію маркетингу в агрохарчовій системі; організації, планування, здійснення, управління агромаркетинговою діяльністю підприємств з метою ефективного їх функціонування на ринках сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні, а також подальшого розвитку.
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none">розуміння організації маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях, особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях, передумов організації діяльності і процес управління маркетингом та стратегічного планування ринкової діяльності агропромислового формування/ семінар-обговореннявміння проведення оцінки ринкових можливостей підприємства, та проведення маркетингових досліджень/ практичні заняттярозуміння питання формування конкурентоспроможності продукції, факторів впливу на конкурентоспроможність продукції та поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції / семінар-обговореннявміння визначати та проводити сегментацію ринку засобів виробництва, проводити аналіз цільового ринку і закріплення товару на ньому/ практичні заняттявміння визначати сучасних особливостей класифікації товарів агропромислового виробництва, вивчення питання упаковки товарів і сервісного обслуговування / практичні заняттявміння використовувати на практиці методи встановлення фактичних цін та основних стратегій визначення цін на товари / практичні заняттярозуміння особливостей формування регіонального аграрного ринку, організації і функціонування біржового сільськогосподарського ринку та взаємозв'язку біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками / семінар-обговореннявміння визначати функціональну структуру маркетингової політики розподілу, приймати рішення за вибором каналу розподілу по критерієм ефективності та аналізувати збутову політику підприємства методом АВС-аналізу і робити висновки про доцільність реалізації окремих продуктів в програмі підприємства / практичні заняття
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 16 годин лекції, 16 годин практичні; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – диференційований залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	вільне зарахування

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ

Лекція 1.	Організація маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях	Семинарське заняття (СЗ) 1	Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування. Організаційна структура маркетингу.	Самостійна робота	Підприємства АПК, фермерські й домашні господарства та їх роль у системі сільськогосподарського виробництва. Особливості сільськогосподарської продукції: сировинний характер, великі обсяги виробництва, річні та сезонні коливання обсягів виробництва, короткі терміни зберігання, нестабільність попиту.
Лекція 2.	Процес маркетингового дослідження	Практичне заняття (ПЗ) 2	Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Оцінка ринкових можливостей підприємства.		Особливості дослідження ринків і сфер діяльності АПК. Підходи до аналітичного дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків.
Лекція 3.	Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	СЗ 3	Теоретичні питання формування конкурентоспроможності продукції. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. Поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції.		Екологічна безпечність та якість сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність в умовах міжнародної інтеграції. Поняття якості, характеристика її показників і значення для підвищення конкурентоспроможності продукції.
Лекція 4.	Сегментація ринку продукції агропромислових формувань	ПЗ 4	Принципи сегментації ринку. Особливості сегментації ринку засобів виробництва. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому.		Основні сфери діяльності аграрного маркетингу: сільськогосподарське виробництво, постачання й ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення, реалізація сільськогосподарської продукції та сировини, маркетинг переробки сировини і виробництва харчової продукції.

Модуль 2. СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ

Лекція 5.	Товар, стадії його життєвого циклу	ПЗ 5	Основні характеристики і класифікація товарів	Сам	Створення нових харчових продуктів. Розробка елементів «вбудованого
-----------	------------------------------------	------	---	-----	---

			агропромислового виробництва. Життєвий цикл товару. Упаковка товарів і сервісне обслуговування.		сервісу»: продуктів для варіння в пакуванні, швидкорозчинної кави, десертів миттєвого готування тощо. Нові методи і технології переробки – зневоднювання, опромінення, сублимаційне сушіння, вакуумне пакування, приготування з використанням високочастотних технологій.
Лекція 6.	Процес ціноутворення в агропромислових формуваннях	ПЗ 6	Функції ціни в маркетингу. Фактори ціноутворення. Методи встановлення фактичних цін. Основні стратегії визначення цін на товари.		Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК. Ціноутворення на базі конкуренції. Ціни та прибуток – вирішальні фактори впливу на виробничу діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку.
Лекція 7.	Організація аграрного ринку	СЗ 7	Особливості формування регіонального аграрного ринку. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку. Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками.		Основні напрями маркетингової діяльності підприємств системи агропостачання: визначення рівня поточного платоспроможного попиту споживачів, продаж сільськогосподарської техніки і розрахунки за неї; організація гарантійного і поточного технічного обслуговування проданої техніки й устаткування.
Лекція 8.	Управління каналами розподілу	ПЗ 8	Структура й основні типи маркетингових каналів для споживчих продуктів. Значення діяльності торгових посередників. Типи і форми роздрібного продажу. Управління системою постачання.		Принципи функціонування каналів розподілу сільськогосподарської продукції. Переорієнтація аграрного сектору на вимоги ринку, необхідність формування нових маркетингових каналів для забезпечення більш повного охоплення ринку, одержання максимуму сукупного прибутку агропромисловим сектором економіки.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 166 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
4. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
5. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.

Методичне забезпечення

1. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.
2. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. с. 35
3. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. 47с.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (електронне посилання на положення)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	60% від усередненої оцінки за виконання практичних завдань та засвоєння блоку самостійної роботи
		до 40	40 % - результати диференційованого заліку

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.