

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

Савицька Наталія Леонідівна



Вища освіта – спеціальність Маркетинг

Науковий ступінь – доктор економічних наук

Вчене звання – професор

Досвід роботи – 28 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавтор начального посібника,
- 5 праць апробаційного характеру на науково-практичних конференціях;
- членкиня редакційної колегії наукового видання Збірник наукових праць «ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ», включеного до переліку фахових видань України (категорія Б);
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».

телефон

електронна пошта

n.savytska@biotechuniv.edu.ua

дистанційна підтримка

Moodle

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	вивчення та оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками та інструментами маркетингового управління діяльністю в агрохарчовій системі
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• аналізувати особливості агропродовольчих ринків та організацію маркетингової діяльності підприємств/ семінар-обговорення • проводити маркетингові дослідження та оцінювати ринкові можливості агропродовольчих підприємств/ практичні завдання • досліджувати поведінку споживачів, сегментувати ринок і визначати споживчі тренди/ практичні завдання • розробляти товарну та цінову політику підприємств агропродовольчої системи / практичні завдання • оцінювати конкурентоспроможність і якість агропродовольчої продукції та визначати конкурентні переваги/ практичні завдання • обирати систему збуту та просування агропродовольчої продукції/ практичні завдання • здійснювати стратегічний маркетинговий аналіз і визначати маркетингові цілі підприємства агропродовольчої системи / практичні завдання • розробляти та обґрунтовувати маркетингові стратегії розвитку підприємств в агропродовольчих системах/ практичні завдання
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.	Особливості організації маркетингової діяльності на агропродовольчих ринках	Семінарське заняття (СЗ) 1	Особливості застосування маркетингу в агропродовольчих підприємствах. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом. 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.	Маркетинговий інструментарій агропродовольчого сектору	Практичне заняття (ПЗ) 2	Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Оцінка ринкових можливостей підприємства. Аналіз і розроблення комплексу маркетингу для конкретного агропродовольчого продукту/підприємства.		Особливості дослідження ринків і сфер діяльності АПК. Підходи до аналітичного дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків.
Лекція 3.	Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку	(ПЗ) 3	Дослідження поведінки споживачів агропродовольчої продукції. Формування профілю споживача, аналіз мотивів вибору, сегментація споживачів та визначення актуальних споживчих трендів		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.	Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції	ПЗ 4	Теоретичні питання формування конкурентоспроможності продукції. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. Поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції.		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.	Товарна та цінова політика в агропродовольчому маркетингу	ПЗ 5	Розроблення товарної та цінової політики аграрного підприємства. Аналіз асортименту, позиціонування товару, факторів ціноутворення та обґрунтування ціни. Основні стратегії визначення цін на товари.	Самостійна робота	Створення нових харчових продуктів. Розробка елементів «вбудованого 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.	Збут і просування продукції аграрних підприємств	ПЗ 6	Формування системи збуту та просування агропродовольчої продукції. Вибір каналів збуту. Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для агропродовольчого продукту.		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.	Стратегічне маркетингове планування в агропродовольчому секторі.	ПЗ 7	Стратегічний аналіз агропродовольчого підприємства. Проведення SWOT-аналізу, визначення стратегічних проблем і можливостей та формування маркетингових цілей підприємства.		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.	Маркетингові стратегії розвитку в аграропродовольчих ланцюгах.	ПЗ 8	Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємств агропродовольчої сфери. Вибір стратегічних альтернатив, обґрунтування маркетингової стратегії та формування комплексу заходів щодо її реалізації.		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. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Агропродовольчий маркетинг : навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня спец. галузей знань D «Бізнес, адміністрування та право» та H «Сільське, лісове, рибне господарство та ветеринарна медицина». Харків : Вид-во Іванченко І. С., 2025. 129 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/items/4746fff6-fbdc-4faa-8129-f36293842ca9 2. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Одеса : Гельветика, 2022. 256 с. 3. Refining national true cost accounting for agrifood systems / Food and Agriculture Organization (FAO). Rome : FAO Knowledge Repository, 2024. 68 р. URL: https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/8865ca80-bd21-4d71-bae2-e4ed12786cba/content	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 (Положення про [організацію](#) освітнього процесу ДБТУ)

	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 ДБТУ](#) та вимог, які прописані у положенні «[Про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин](#)» ДБТУ: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.