# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

## Агропродовольчий маркетинг

| | | | |
|---|---|---|---|
| **спеціальність** | **Маркетинг** | **обов'язковість дисципліни** | **Обов'язкова циклу професійного спрямування** |
| **освітня програма** | **Маркетинг** | **факультет** | **управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю** |
| **освітній рівень** | **перший (бакалаврський)** | **кафедра** | **маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом** |

### ВИКЛАДАЧ



**Вища освіта – спеціальність Маркетинг**
**Науковий ступінь – доктор економічних наук**
**Вчене звання – професор**
**Досвід роботи – 28 років**
**Показники професійної активності з тематики курсу:**

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **автор навчального посібника;**
- **робота у складі галузевої конкурсної комісії Міжнародного конкурсу наукових робіт здобувачів вищої освіти**
- **членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу» і діяльність Комітету органічного маркетингу.**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **телефон** | | **електронна пошта** | **n.savytska@biotechuniv.edu.ua** | **дистанційна підтримка** | **Moodle Zoom** |

**До викладання дисципліни долучені:**

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

| | |
|---|---|
| **Мета** | **формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння особливостей функціонування агропродовольчих ринків та розвиток фахових компетентностей щодо аналізу ринкової кон'юнктури і споживчого попиту, розроблення та реалізації маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності агропродовольчої продукції.** |
| **Формат** | **лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота** |
| **Деталізація результатів навчання і** *форм їх контролю* | • **Засвоєння здобувачами вищої освіти термінологічного апарату, теоретичних засад та особливостей агропродовольчого маркетингу** (ЗК4, СК1, СК2, Р11, Р12) **/** *відповіді на питання, тестування, практичне завдання*.<br>• **Набуття навичок маркетингового аналізу агропродовольчого ринку, визначення споживчих потреб, сегментації ринку та обґрунтування маркетингових рішень** (ЗК4, СК2, СК8, Р8, Р14, Р20) **/** *відповіді на питання, тестування, практичне завдання*.<br>• **Формування навичок оцінювання та вибору інструментів просування агропродовольчої продукції з урахуванням особливостей ринку та принципів сталого розвитку** (ЗК4, СК13, СК15, Р11, Р15, Р20) **/** *відповіді на питання, тестування, практичне завдання.*<br>• **Формування вмінь застосовувати теоретичні знання та інструментарій комплексу агропродовольчого маркетингу для обґрунтування товарних, цінових, збутових і комунікаційних рішень** (ЗК4, СК1, СК13, СК15, Р11, Р14, Р20) **/** *відповіді на питання, тестування, практичне завдання*.<br>• **Формування навичок аналізу поведінки споживачів на агропродовольчому ринку, виявлення чинників споживчого вибору та адаптації маркетингової діяльності до споживчих потреб і сучасних тенденцій відповідального споживання** (ЗК4, СК2, СК13, СК15, Р12, Р15, Р20) **/** *відповіді на питання, тестування, практичне завдання***.**<br>• **Набуття вмінь оцінювати конкурентоспроможність аграрних підприємств та обґрунтовувати маркетингові заходи щодо її підвищення** (ЗК4, СК2, СК8, Р8, Р14) / *відповіді на питання, тестування, практичне завдання.*<br>• **Формування навичок стратегічного маркетингового аналізу, планування та розроблення маркетингових стратегій розвитку підприємств агропродовольчого сектору в умовах невизначеності** (ЗК4, СК8, СК13, СК15, Р8, Р13, Р14, Р20) / *відповіді на питання, тестування, практичне завдання.*<br>• **Розвиток здатності обґрунтовувати маркетингові рішення для підприємств аграрного сектору, харчової промисловості та роздрібної торгівлі з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем** (ЗК4, СК8, СК13, СК15, Р8, Р13, Р14, Р20) / *відповіді на питання, тестування, практичне завдання.* |
| **Обсяг і форми контролю** | **4 кредити ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні; 60 год самостійної роботи; підсумковий контроль – іспит.** |
| **Вимоги викладача** | **вчасне виконання завдань, активність, командна робота** |
| **Умови зарахування** | **згідно з навчальним планом** |

| ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ | | | |
|---|---|---|---|
| Компетентності | **Інтегральна компетентність:**<br>**Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.**<br>**Загальні компетентності (ЗК):**<br>**ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.**<br>**Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**<br>**СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.**<br>**СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.**<br>**СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.**<br>**СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.**<br>**СК15. Здатність розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем** | Програмні результати | **Програмні результати навчання:**<br>**Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.**<br>**Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.**<br>**Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.**<br>**Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.**<br>**Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.**<br>**Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.**<br>**Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.** |

| СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Розділ 1. Суть та інструментарій маркетинг у агропродовольчому секторі | | | | | |
| Лекція 1-2 | Суть агропродовольчого маркетингу та його особливості | Практичне заняття (ПЗ) 1-2 | Сутність та механізм агропродовольчого ринку. Роль маркетингу в агропродовольчому секторі. Особливості агропродовольчого маркетингу | Самостійна робота | Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань. |
| Лекція 3-5 | Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору | ПЗ 3-5 | Теоретичні основи комплексу маркетингу та еволюція концепції маркетинг-мікс. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Особливості маркетингової товарної політики аграрних підприємств. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Збутова політика в системі маркетингу аграрного підприємства. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. | | Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань. |
| Лекція 6-7 | Складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств | СПЗ 6-7 | Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність аграрних підприємств». Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. | | Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань. |

| Розділ 2. Стратегії агропродовольчого маркетингу | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Лекція 8-9 | Поведінка споживачів на агропродовольчому ринку | СЗ 8-9 | Інституційний та маркетинговий підходи вивчення поведінки. споживачів на продовольчому ринку. Мотивація та фактори, що впливають на поведінку споживачів на агропродовольчому ринку. Споживання органічних харчових продуктів та принципи сталого розвитку. Споживчі тренди та їх вплив на агропродовольчий ринок. | Самостійна робота | Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань. |
| Лекція 10-12 | Стратегічне планування в агропродовольчому маркетингу | ПЗ 10-12 | Сутність стратегічного планування, його завдання та принципи. Процес стратегічного маркетингового планування. SWOT-аналіз для агропродовольчих підприємств. Стратегічне маркетингове планування підприємств аграрного сектору. Стратегічне маркетингове планування підприємств підприємств у ланцюгу аграропродовольчого сектору. | | Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань. |
| Лекція 13-15 | Маркетингові стратегії розвитку підприємств аграропродовольчих систем | ПЗ 13-15 | Сутність і значення маркетингової стратегії аграрного підприємства. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі в FMCG-секторі. Сучасні маркетингові стратегії розвитку агропродовольчого бізнесу в економічно розвинених країнах і можливості їх упровадження в Україні. | | Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань. |

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Література** | 1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В .Агропродовольчий маркетинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей галузей знань D «Бізнес, адміністрування та право» та H «Сільське, лісове, рибне господарство та ветеринарна медицина». Х: Вид-во Іванченко І.С., 2025. 129 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/67933<br>2. Майовець Є. Й. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.:<br>3. Thomsen M. R. An Interactive Text for Food and Agricultural Marketing. University of Arkansas. https://surl.li/mczplx | **Методичне забезпечення** | 1. Агропродовольчий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. / уклад. Н.Л. Савицька, Е.В. Пахуча. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026.<br>2. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2024. с.31.<br>3. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: тестові завдання для перевірки рівня засвоєння знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2025. с.34<br>4. Пахуча Е.В. Агропродовольчий маркетинг: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2025.с.31. |

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (Положення про організацію освітнього процесу ДБТУ)

| СИСТЕМА | | БАЛИ | ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ |
|---|---|---|---|
| Підсумкове оцінювання | 100 бальна ECTS (стандартна) | до 60 | Поточний контроль знань: усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності |
| | | До 40 балів | Підсумковий контроль у формі іспиту |

## НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності ДБТУ: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, доброчесність, відповідальність.