

СИЛАБУС навчальної дисципліни «Маркетинг та просування продукції на продовольчому ринку»

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	181 Харчові технології / 204 Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва, Освітньо-професійні програми: Харчові технології / Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва
Статус навчальної дисципліни	Факультетська вибіркова
Курс, семестр	Курс – 1, семестр – II
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120. Кількість кредитів – 4.
Мова викладання	Державна
Факультет, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника	Лядський Ігор, к. с.-г. н., Контакти: каб. 427, (навчальний корпус № 4) e-mail: lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua Сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych
Мета вивчення навчальної дисципліни	Сформувати у майбутніх маркетологів розуміння та вміння вирішувати на практиці питання просування продукції на продовольчому ринку згідно з його маркетинговою стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.
Компетентності	СК. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу для просування продукції на продуктовому ринку.
Результати навчання	РН. Навчитися виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.
Методи навчання	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда проблемно-пошукового характеру, діалог); наочні методи (ілюстрування), практичні методи (робота з навчально-методичною літературою, розв'язування педагогічних задач); методи формування пізнавальних інтересів (створення ситуації інтересу, навчальні дискусії; метод використання життєвого досвіду, проектування професійних ситуацій); методи стимулювання, мотивації й обов'язку (роз'яснення мети навчального предмета, висування вимог до вивчення предмета, оперативний контроль), інтерактивні методи (робота в групах, мікродослідження); комп'ютерні і мультимедійні методи (використання мультимедійних презентацій, дистанційне навчання системі Moodle, Google Meet).
Програма навчальної дисципліни	Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики просування . Тема 2. Збутова політика підприємства. Тема 3. Товарний рух і механізм використання каналів просування . Тема 4. Управління товарним рухом. Тема 5. Розподіл на підприємствах продовольчого ринку. Тема 6. Організація транспортно-експедиційного обслуговування. Тема 7. Оптова торгівля в каналах просування . Тема 8. Роздрібна торгівля в каналах просування .

	<p>Тема 9. Державна закупівля та державне замовлення.</p> <p>Тема 10. Вибір маркетингової політики і каналів просування .</p> <p>Тема 11. Вибір оптимального каналу просування .</p> <p>Тема 12. Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики просування.</p> <p>Тема 13. Конкуренція в каналах просування.</p> <p>Тема 14. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.</p> <p>Тема 15. Розподілення і маркетингова логістика.</p> <p>Тема 16. Логістичні системи маркетингової логістики, системи DRP.</p>
Стратегія оцінювання результатів навчання	<p>Форми поточного контролю: тестування, практичні завдання, презентація.</p> <p>Форма семестрового контролю: залік</p>
Політика навчальної дисципліни	<p>1. Академічна доброчесність: здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>2. Дедлайни та перескладання: практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу деканату.</p> <p>3. На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету</p>
Передумови для вивчення навчальної дисципліни	<p>Перелік дисциплін, які передують її вивченню: маркетингові дисципліни та розуміння специфіки продовольчого ринку.</p>
Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни	<p>Презентації, відео та аудіо записи</p>
Рекомендовані джерела інформації	<p style="text-align: center;"><i>Основні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97. 2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 4. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво. 2014. 284 с <p style="text-align: center;"><i>Допоміжні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Наукововиробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2022. Вип. 2 (69). С. 54-61. 2. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. Економічні горизонти, 2022. № 4 (22), С.113 – 123. 3. Духновська Л.М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16. 4. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник Одеського

	<p>національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20,1/2. С. 101–107.</p> <p>5. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63-67.</p> <p>6. Меша Л. С. Просування продукції на ринок. Управління розвитком. Харків: Вид-во ХНЕУ. 2014. № 1. С. 38-39.</p> <p>7. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. SOCIAL ECONOMICS. 2020. Issue 59. С. 39-45.</p> <p>8. Савицька Н. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок фортифікованого харчового продукту. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: колективна монографія. Суми. 2020. С.104–116.</p> <p style="text-align: center;"><i>Інформаційні ресурси</i></p> <p>1. Асоціація рітейлерів України. URL : https://rau.ua/analitika/</p> <p>2. Українська асоціація маркетингу. URL : https://uam.in.ua/</p> <p>3. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: https://mon.gov.ua/ua</p>
Рік введення	2023