

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

<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський) рівень
<b>Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми</b>	Спеціальність 181 Харчові технології <i>ОПП Харчові технології</i> Спеціальність 204 Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва <i>ОПП Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва</i>
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	факультетська вибіркова
<b>Курс, семестр</b>	Курс – 1, семестр – II
<b>Трудомісткість</b>	Загальна кількість годин – 120. Кількість кредитів – 4.
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Факультет, кафедра</b>	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробника</b>	Лядський Ігор, к. с.-г. н., Контакти: каб. 427, (навчальний корпус № 4) e-mail: <a href="mailto:lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua">lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua</a> Сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych">https://www.pdaa.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych</a>
<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	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.
<b>Компетентності</b>	ФК. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу для просування продукції на продуктовому ринку.
<b>Результати навчання</b>	РН. Навчитися виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.
<b>Методи навчання</b>	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, висунення 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).
<b>Програма навчальної дисципліни</b>	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>
<b>Стратегія оцінювання результатів навчання</b>	<p>Одним із обов'язкових елементів навчального процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.</p> <p>Форми поточного контролю: тестування, практичні завдання, презентація.</p> <p>Форма семестрового контролю: залік</p>
<b>Політика навчальної дисципліни</b>	<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, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету</p>
<b>Передумови для вивчення навчальної дисципліни</b>	<p>Перелік дисциплін, які передують її вивченню: маркетингові дисципліни та розуміння специфіки продовольчого ринку.</p>
<b>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни</b>	<p>Презентації, відео та аудіо записи</p>
<b>Рекомендовані джерела інформації</b>	<p style="text-align: center;"><i>Основні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.</li> <li>2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</li> <li>3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</li> <li>4. Храбратин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво. 2014. 284 с</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Допоміжні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. Економічні горизонти, 2022. № 4 (22), С.113 – 123.</li> <li>3. Духновська Л.М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету</li> </ol>

	<p>імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.</p> <p>4. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник Одеського 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 мережі Інтернет</i></p> <p>1. Асоціація рітейлерів України. URL : <a href="https://rau.ua/analitika/">https://rau.ua/analitika/</a></p> <p>2. Українська асоціація маркетингу URL : <a href="https://uam.in.ua/">https://uam.in.ua/</a></p> <p>3. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <a href="https://mon.gov.ua/ua">https://mon.gov.ua/ua</a></p>
<b>Рік введення</b>	2023