

## АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ»

**Освітня програма:** «Маркетинг».

**Статус:** фахова вибіркова навчальна дисципліна (ВК 3).

**Навчальний рік:** 2024-2025 н. р., 2 семестр.

**Мета вивчення дисципліни** – формування у здобувачів освітньо наукового рівня фундаментальних знань, вмінь та навичок стосовно основ маркетингу органічної продукції як управлінського інструменту, засвоєння особливостей діяльності макро- і мікросередовища маркетингу органічної продукції; засвоєння методів та процедур з розробки комплексу маркетингових заходів в межах товарної, цінової, комунікаційної політик; оволодіння інструментами стратегічного планування, впровадження і контролю програм маркетингу органічної продукції.

**Завдання дисципліни:** набуття теоретичних знань щодо формування наукового світогляду і глибоких знань з екологічного маркетингу та маркетингу органічного виробництва, новітніх інструментів формування і реалізації комплексу маркетингу органічної продукції на різних рівнях, набуття практичних навичок застосування маркетингових методів і прийомів на ринку органічної продукції.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен**

**знати:** теоретичні основи концепції маркетингу органічної продукції в контексті сталого розвитку; маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції; маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції; маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на товарному ринку; особливості застосування маркетингу органічної продукції вітчизняними і іноземними підприємствами; особливості маркування, промоції, брендингу органічної продукції.

**вміти:** досліджувати теоретичні основи концепції маркетингу органічної продукції та визначати тенденції розвитку екологічного маркетингу; застосовувати в практиці маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції; визначати типи споживачів в маркетингу органічної продукції та використовувати в дослідженнях маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції; застосовувати та визначати види маркетингових технологій просування органічної агропродовольчої продукції; проводити маркування, промоцію, брендинг органічної продукції на підприємств; визначати роль держави у розвитку маркетингу органічної продукції.

**Зміст дисципліни.**

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу органічної продукції в контексті сталого розвитку. Тенденції розвитку екологічного маркетингу.

Тема 2. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції.

Тема 3. Типи споживачів в маркетингу органічної продукції. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції.

Тема 4. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку.

Тема 5. Особливості застосування маркетингу органічної продукції вітчизняними і іноземними підприємствами.

Тема 6. Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії розпізнання. Маркетинг органічної продукції: маркування, промоція, брендинг.

Тема 7. Роль держави у розвитку маркетингу органічної продукції.

**Викладацький склад:**

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Ніфатова О.М..

**Викладач практичних занять:** д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Ніфатова О.М.

**Тривалість:** 5 кредитів ECTS, 10 тижнів, 5 годин на тиждень.

**Оцінювання:** поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – іспит.