

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

(вибірковий ОК)

Реалізується в межах освітньої програми Маркетинг


за спеціальністю 075 Маркетинг

на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Розробник:

(підпис)

НІФАТОВА Олена, д.е.н.,
професор кафедри *маркетингу та логістики*
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: <u>Маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від 06. 06. 2023 року, № 20
	Завідувач кафедри  (підпис) Наталія МАКАРЕНКО (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

Юрій ДАНЬКО

(ПІБ)

Завідувач відділу аспірантури та докторантури

(підпис)

(ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:

(ПІБ)

(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(підпис)

(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 15. 06. 2023 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг органічної продукції			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОНП «Маркетинг», 075 Маркетинг			
5.	Рівень НРК	8 рівень НРК			
6.	Семестр та тривалість вивчення	4 семестр			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	20	30	-	100
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Ніфатова Олена Михайлівна			
11.1	Контактна інформація	ауд. 214 економічного корпусу			
11.	Загальний опис освітнього компонента	<p>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.</p>			
12.	Мета освітнього компонента	<p>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.</p>			
13.	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p>			

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу органічної продукції в контексті сталого розвитку. Тенденції розвитку екологічного маркетингу.	2	4	12	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Тема 2. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції.	2	6	12	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Тема 3. Типи споживачів в маркетингу органічної продукції. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції.	4	4	12	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Тема 4. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку.	4	4	14	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Тема 5. Особливості застосування маркетингу органічної продукції вітчизняними і іноземними підприємствами.	4	4	12	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Тема 6. Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії розпізнання. Маркетинг органічної продукції: маркування, промоція, брендинг.	2	4	16	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Тема 7. Роль держави у розвитку маркетингу органічної продукції.	2	4	12	основні джерела: 1-3 інші джерела: 1-3
Всього	20	30	100	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння фундаментальних принципів маркетингу органічної продукції	Мультимедійна лекція Дискусія Робота на практичних заняттях	Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)
ДРН 2. Розуміти організацію маркетингу органічної продукції та вносити конкретні практичні пропозиції по вдосконаленню маркетингових бізнес процесів в маркетингу органічної продукції	Мультимедійна лекція Мозковий штурм Консультації викладача Робота на практичних заняттях	Тест множинного вибору Навчання через дослідження (в т. ч. участь у виконанні бюджетних та госпдоговірних науково-дослідних робіт, участь у дослідницьких проектах, грандах, міжнародних наукових стажуваннях)

ДРН 3. Використовувати інноваційні підходи щодо дослідження маркетингу органічної продукції	Мультимедійна лекція Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	Навчання через викладання (learning by teaching) Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
ДРН 4. Визначати маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції) Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору	20 балів / 20%	згідно затвердженого розкладу
2	Підготовка та опублікування наукових статей	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу
4	Апробація результатів дослідження	20 балів / 20 %	згідно затвердженого розкладу
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	згідно затвердженого розкладу
5	Іспит	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Підготовка та опублікування наукових статей	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо опублікування статті не виконано.	Підготовлено чорновий варіант статті, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, стаття вимагає детального корегування.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття пройшла рецензування, але не подана до друку.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття опублікована у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
Апробація результатів дослідження	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо опублікування	Підготовлено чорновий варіант тез, який вимагає	Виконано усі вимоги до написання	Виконано усі вимоги до

	тез не виконано. Презентація виступу на конференції не підготовлена	детального корегування, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	тез, подано до друку.	написання тез, які опубліковані у збірнику наукової конференції
--	---	---	-----------------------	---

5.2. ФОРМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено:

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	Згідно графіку модульного контролю
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	Згідно графіку модульного контролю
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	кожну пару
4	Обговорення та самокорекція виконаного студентами наукового дослідження	кожне практичне заняття
5	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
6	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	Згідно графіку модульного контролю

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

1. Основні джерела:

1.1. Підручники, посібники

- 1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
- 2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 536 с.
- 3 Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.

2. Інші джерела:

1. Добровольська К., Калина В., Ковальчук С., Кравчик Ю.В. Особливості маркетингу органічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету 2017, № 6 Том 1. С. 90-98.
2. Шматок А., Ніфатова О. (2023). Екологічний маркетинг: нові можливості для сільськогосподарських підприємств України. *Grail of Science*, (34), 63–64. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.08.12.2023.07>.
3. Olena M. Nifatova. Managing innovative business processes of rural agricultural companies. Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. No 5 (151), 2020. С. 120-126.

3. Програмне забезпечення

1. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
2. Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування, Zoom, Moodle.)