

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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

(вибірковий)

(обов'язковий / вибірковий)

Реалізується в межах освітньо-наукової програми Маркетинг
(назва)

за спеціальністю 075 Маркетинг
(шифр, назва)

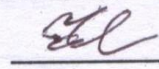
на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Суми – 2024

Розробники

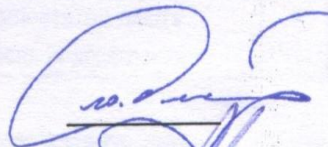


Олена НІФАТОВА, д.е.н., професор, професор кафедри
маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u>	протокол від <u>04.06.2024</u> № <u>17</u>
	Завідувач кафедри  <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

Погоджено:

Гарант освітньої програми



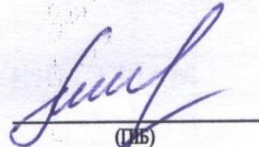
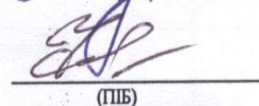
Юрій ДАНЬКО

Завідувач відділу аспірантури
та докторантури

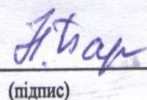


Світлана ЯРОЩУК

Рецензія на робочу програму(додається) надана:


(ПІБ)
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис)

(Наталія Макаренко)
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі:

дата: 09.08 2024 р.

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 для	ОНП «Маркетинг», 075 Маркетинг		
5.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркових ОК)	–		
6.	Рівень НРК	8 рівень НРК		
7.	Семестр та тривалість вивчення	4 семестр, 7 тижнів		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл денна форма	Контактна робота(заняття)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	
		28	28	
10.	Мова навчання	Українська, англійська		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Ніфатова О.М., д.е.н., професор		
11.1	Контактна інформація	Ніфатова О.М., olena.nifatova@snau.edu.ua . За консультацією можна звернутися щовівторка з 12.00 до 13.00.		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна є вибірковою частиною підготовки докторів філософії. Вивчення дисципліни забезпечує глибокі знання щодо специфіки маркетингових стратегій у сфері органічного виробництва, механізмів просування екологічно сертифікованих товарів, споживчої поведінки на ринку органічної продукції та регуляторних вимог. Необхідність запровадження дисципліни зумовлена зростаючою важливістю органічного виробництва у глобальній економіці, підвищенням попиту на екологічно чисту продукцію, посиленням вимог до маркування та сертифікації, а також необхідністю розробки ефективних маркетингових стратегій для конкурентоспроможності органічного бізнесу.		
13.	Мета освітнього компонента	Мета дисципліни – формування комплексу знань та вмінь щодо основних теоретичних та методологічних підходів у дослідженні маркетингових стратегій органічної продукції, аналізу ринкових механізмів розвитку органічного сектору, а також формування навичок розробки та реалізації ефективних маркетингових інструментів у сфері органічного виробництва.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Дисципліна базується на ОК 10 Формування маркетингових стратегій в агробізнесі і є передумовою для ОК 6 Організація підготовки наукових публікацій та написання дисертації та ОК 4 Педагогічна практика		
15.	Політика академічної	У разі, якщо здобувач здає роботу іншого здобувача як		

	доброчесності	свою власну, така робота анулюється і виконується повторно. У разі списування – повторне складання відповідного завдання. У разі використання текстових запозичень без належного цитування (академічний плагіат) - робота анулюється.
16.	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4578

3. 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		
<p>Тема 1. Органічна продукція як ринкова категорія. Визначення та основні характеристики органічної продукції. Відмінності між органічною, екологічно чистою та традиційною продукцією. Споживчі тренди та фактори, що впливають на попит на органічну продукцію. Економічні та екологічні переваги органічного виробництва.</p>	2	2	10	основні джерела: 7, 8 нормативно-правові акти: 9 додаткові джерела: 18,19,22
<p>Тема 2. Аналіз ринку органічної продукції України та країн ЄС. Структура та динаміка ринку органічної продукції в Україні та ЄС. Основні сегменти споживання органічної продукції. Попит та пропозиція органічних товарів: ключові тенденції. Конкурентні переваги та бар'єри для українських виробників на європейському ринку. Роль державної підтримки та міжнародних ініціатив у розвитку ринку органічної продукції. Вплив економічних факторів (інфляція, логістика, ціни на ресурси) на органічний ринок.</p>	4	4	10	основні джерела: 4,5,6 нормативно-правові акти: 9,13 додаткові джерела: 15,21,23,24
<p>Тема 3. Імплементация норм і принципів ЄС в сфері органічного виробництва в законодавство України. Основні положення законодавства ЄС у сфері органічного виробництва. Гармонізація українського законодавства з європейськими стандартами (ЄС 2018/848). Процедура сертифікації органічної продукції в Україні та ЄС. Виклики для українських виробників у процесі відповідності європейським вимогам. Вплив регуляторної політики на експорт органічної продукції з України. Державні та міжнародні ініціативи щодо підтримки органічного виробництва.</p>	2	2	8	основні джерела: 1, 4 нормативно-правові акти: 9,10,11,12,13 додаткові джерела: 25,26,27
<p>Тема 4. Маркування органічної продукції. Основні міжнародні та національні стандарти маркування органічної продукції. Вимоги до маркування органічної продукції в Україні та країнах ЄС. Вплив маркування на довіру споживачів і конкурентоспроможність товару. Відповідальність виробників за правильне маркування органічних товарів. Фальсифікація органічної продукції та її вплив на ринок.</p>	4	4	14	основні джерела: 2 нормативно-правові акти: 11 додаткові джерела: 18,26,27

<p>Тема 5. Брендинг органічних товарів. Основні принципи брендингу в органічному секторі. Формування унікальної ціннісної пропозиції органічних товарів. Використання екологічних сертифікатів та маркувань у брендингу. Споживча довіра та емоційний маркетинг у просуванні органічної продукції. Кейс-стаді: успішні стратегії брендингу органічних продуктів у Європі та світі. Виклики брендингу в умовах зростання конкуренції та регуляторних обмежень.</p>	4	4	12	основні джерела: 2,5 нормативно-правові акти: 9 додаткові джерела: 16, 17, 19
<p>Тема 6. Стандарти в сфері зеленого маркетингу. Концепція зеленого маркетингу: визначення та значення. Міжнародні стандарти у сфері екологічного маркетингу (ISO 14001, EU Ecolabel тощо). Відповідальність бізнесу за дотримання принципів сталого розвитку. Проблема грінвошингу (greenwashing) та способи його виявлення. Використання екологічних сертифікатів у маркетингових стратегіях. Приклади успішних компаній, що застосовують стратегії зеленого маркетингу.</p>	4	4	16	основні джерела: 7,8 нормативно-правові акти: 9,13 додаткові джерела: 14,15,16
<p>Тема 7. Реклама і PR: органічність як інструмент унікальності Особливості рекламних кампаній для органічної продукції. Використання соціальних мереж у просуванні органічних брендів. Інфлюенсер-маркетинг у сфері органічних товарів. PR-стратегії для підвищення довіри до органічного бренду. Візуальна ідентифікація бренду: пакування, логотип, кольори. Аналітика ефективності рекламних кампаній органічної продукції.</p>	4	4	14	основні джерела: 4,8 нормативно-правові акти: 9,11 додаткові джерела: 20,21,22
<p>Тема 8. Формування ціни на органічну продукцію. Фактори, що впливають на вартість органічних товарів. Різниця у ціноутворенні між органічною та традиційною продукцією. Вплив сертифікації та екологічного виробництва на цінову політику. Моделі ціноутворення для органічної продукції на різних ринках. Чутливість споживачів до цін на органічну продукцію. Стратегії ціноутворення для підвищення доступності органічних товарів.</p>	4	4	10	основні джерела: 4,5,6 нормативно-правові акти: 9,11 додаткові джерела: 15,16
<p>Всього</p>	28	28	94	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	К-сть годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	К-сть годин
ДРН 1. Критично оцінювати маркетингові виклики до продажу органічної продукції та виявляти фактори, що визначають інтерес споживачів до органічної продукції.	Проблемна лекція групова дискусія, метод кейсів (case study) Консультації викладача	10	Персоналізоване навчання Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Підготовка презентації (за вибором здобувача із запропонованого переліку)	12
ДРН 2. Аналізувати та інтерпретувати ключові тенденції розвитку ринку органічної продукції, враховуючи вплив екологічних, соціальних та економічних факторів на маркетингові стратегії.	Лекція-презентація Метод кейсів (case study) Навчання через дію	10	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Підготовка аналітичного огляду Навчання через дослідження	14
ДРН 3. Формувати науково обґрунтовані висновки щодо регуляторних вимог, стандартів сертифікації органічної продукції та їхнього впливу на конкурентоспроможність українських виробників на глобальному ринку.	Лекція-презентація Навчання через дію Консультації викладача Групова робота	10	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning)	10
ДРН 4. Застосовувати методологічні підходи для дослідження маркетингових стратегій у сфері органічної продукції, здійснювати критичний аналіз наукових джерел та розробляти рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності	Лекція-дискусія Метод кейсів Групова робота Консультації викладача	10	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Підготовка есе Навчання через дослідження	14

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання не передбачене

5.2. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Презентація здобувача «Маркетингові виклики для продажу органічної продукції» (за вибором здобувача із запропонованого переліку).	20 балів / 20%	4-й тиждень
2.	Аналітичний огляд ринку органічної продукції України, або країни ЄС на вибір	30 балів / 30%	5-й тиждень
3.	Панельна дискусія	20 балів / 20%	9-й тиждень
4.	Есе «Методологічні підходи до дослідження маркетингових стратегій у сфері органічної продукції: критичний аналіз та рекомендації щодо їх удосконалення»	30 балів / 30 %	10-й тиждень
Всього		100 балів	

5.2.2. Критерії оцінювання

Презентація	<12 балів	12-15 балів	15-17 балів	18-20 балів
	незначна обізнаність щодо проблеми, наведено короткий опис. Не демонструє самостійного мислення щодо обраної теми.	Структурно і змістовно презентація не збалансована, проте всі елементи присутні. Здобувач частково відповідає на питання	Продемонстровано розуміння, глибину проблеми дослідження; презентація є структурованою, аргументи є послідовними, презентація є змістовною, послідовно.	Досить глибоко та / або детально розкрито проблема, проаналізовані різні погляди на проблему; всі основні моменти викладені, аналізуються різні точки зору, наводяться власні пропозиції. Підтримує дискусію, демонструє активне слухання.
Аналітичний огляд	<18 балів	18-21 балів	22-25 балів	26-30 балів
	Не всі складові звіту розроблено та/або інформація подана неструктуровано, немає розуміння логічної структури, висновки представлено у невідповідному форматі.	Наведено більшою мірою опис проблеми (без аналізу) недостатнє обґрунтування основних моментів, не достатньо послідовна аргументація. Опрацьована лише література з україномовних джерел.	Продемонстровано розуміння, глибину та / або деталізацію проблеми; основні проблемні аспекти обґрунтовані, аргументи є послідовними; вивчаються різні точки зору. Опрацьовано широкий перелік літератури (вітчизняних та іноземних авторів)	Досить глибоко та / або детально розкрито проблема, проаналізовані різні погляди на проблему; всі основні моменти викладені, аргументи послідовні та вагомі; аналізуються різні точки зору, наводяться власні пропозиції. Опрацьовано широкий перелік літератури (вітчизняних та іноземних авторів)
Панельна дискусія	<12 балів	12-15 балів	15-17 балів	18-20 балів
	Здобувачі не беруть участь у дискусії, не	Здобувачі беруть участь у груповому	Здобувачі активно беруть участь у	Здобувачі активно беруть участь у дискусії,

	надають зворотній зв'язок, не висловлюють думку щодо проблеми на виступи інших.	обговоренні, проте зворотній зв'язок не структурований, не надано рекомендацій.	дискусії, структуровано надають зворотній зв'язок, формують рекомендації та пропозиції.	зворотний зв'язок, формують рекомендації та пропозиції, на окремих етапах модерують дискусію, демонструють активне слухання.
Есе	<i><18 балів</i>	<i>18-21 балів</i>	<i>22-25 балів</i>	<i>26-30 балів</i>
	Незначна обізнаність щодо проблеми, наведено поверхневий опис без аналітичного підходу. Відсутня аргументована позиція автора.	Опис теми є фрагментарним, відсутні глибокий аналіз і самостійні висновки. Есе містить структурні недоліки, логічний виклад матеріалу місцями порушений. Аргументи подано непослідовно або поверхнево.	Продемонстровано обґрунтоване розуміння проблеми. Аналіз здійснено із залученням наукових джерел, є логічна структура викладу. Висновки є аргументованими, але не завжди оригінальними.	Глибокий та критичний аналіз проблеми, самостійне обґрунтування висновків. Інформація подана послідовно, структуровано, із застосуванням наукового підходу. Використано міждисциплінарний підхід, запропоновано власне бачення вирішення проблеми.

5.3. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усний зворотний зв'язок на презентації	після презентації
2	1) Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над аналітичним оглядом 2) письмовий зворотний зв'язок на аналітичний огляд	1) протягом занять, 2) протягом 2 тижнів після складання
3	Усний зворотний зв'язок від викладача та здобувачів після панельної дискусії	після заняття
4	1) Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над есе 2) письмовий зворотний зв'язок на есе	1) протягом занять, 2) протягом 2 тижнів після складання

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела:

1. Методичні рекомендації щодо застосування законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції https://organicstandard.ua/content/docs/standards/ua_law_organic_guide.PDF
2. Методичні рекомендації щодо маркування органічних харчових продуктів та кормів https://organicstandard.ua/content/docs/standards/ua_law_organic_labeling.pdf
3. Дослідження споживачів України «Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні». (2020). https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Doslidzhennia_spozhyvachiv_Webinar_5.11.pdf
4. Catalogue of Ukrainian organic exporters. (2024). In <https://organicinfo.ua>. <https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2024/03/Catalogue-of-Ukrainian-Organic-Exporters-2024.pdf>
5. OVERVIEW OF UKRAINIAN ORGANIC SECTOR Fact Sheet 2024. (2024). In <https://imp.export.gov.ua/>. State Institution “Entrepreneurship and Export Promotion Office.” https://imp.export.gov.ua/505-organic_food
6. *Sustainability and organic farming*. (2024, April 23). Sustainability and Organic Farming Data. Retrieved April 30, 2024, from https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/sustainability-and-organic-farming_en
7. Wright, S., & McCrea, D. (Eds.). (2008). The handbook of organic and fair trade food marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/raclib/reader.action?docID=351556&ppg=1>
8. Blair, R. (2012). Organic production and food quality : A down to earth analysis. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/raclib/detail.action?docID=818250>.

Нормативно-правові акти:

9. Закон України №2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19?lang=uk#Text>;
10. Наказ Мінагрополітики від 22.02.2019 р. №67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19#Text>
11. Порядок (детальні правила) органічного виробництва та обігу органічної продукції, затверджений постановою КМУ від 23.10.2019 р. №970 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/970-2019-п#Text>;
12. Перелік речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях, затверджений наказом Міністерства економіки України від 09.06.2020 р. №1073 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0763-20#Text>.
13. Регламент ЄС 2018/848 про органічне виробництво й маркування органічних продуктів (у перекладі українською) <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/reglament-komisii-es-2018848.pdf>

Додаткова:

14. Nifatova O, Bliumska-Danko K, Charreire-Petit S and Danko Y (2025) Packaging of organic food—the dilemma of consumers’ internal and external motives. *Front. Sustain.* 6:1513954. doi: 10.3389/frsus.2025.1513954
15. Nifatova, O., Danko, Y., Petrychuk, S., Baležentis, T., & Štreimikienė, D. (2024). Import dependence of the European organic market and the role of Ukrainian exports. *Technological*

- and Economic Development of Economy, 30(6), 1950–1971. <https://doi.org/10.3846/tede.2024.22840>
16. Danko, Y., Nifatova, O. Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 77 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
 17. Calabro, G., & Vieri, S. (2023). Limits and potential of organic farming towards a more sustainable European agri-food system. *British Food Journal*, 126(1), 223–236. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2022-1067>
 18. De Zoysa, H., & Waisundara, V. Y. (2022). Benefits and risks of organic food. *Ensuring Global Food Safety*, 197–212. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-816011-4.00008-2>
 19. Drejerska, N., Sobczak, W., Gołębiewski, J., & Gierula, W. A. (2021). Does organic means health for consumers? Selected issues of organic food market. *British Food Journal*, 123(8), 2622–2640. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2020-1175>
 20. Raynolds, L. T. (2004). The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development*, 32(5), 725–743. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2003.11.008>
 21. Aznar-Sánchez, J. A., Piquer-Rodríguez, M., Velasco-Muñoz, J. F., & Manzano-Agugliaro, F. (2019). Worldwide research trends on sustainable land use in agriculture. *Land Use Policy*, 87, 104069. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104069>
 22. Givens, D. I. (2008). *Health Benefits of Organic Food*. CABI. http://books.google.ie/books?id=cYm4XQU-qwsC&printsec=frontcover&dq=Benefits+and+risks+of+organic+food&hl=&cd=1&source=gb_s_api
 23. *European Commission*. (2024). Chart to Indicator Mapping. https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/indicator_mapping.html
 24. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org/home/en/>
 25. Громадська спілка «Органічна ініціатива» <https://organicinitiative.org.ua/about-us/>
 26. Органік Стандарт <https://organicstandard.ua>
 27. OrganicInfo <https://organicinfo.ua>