

**МАРКЕТИНГ ТА
ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ
НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ
РИНКУ**

**ФАКУЛЬТЕТСЬКА ВИБІРКОВА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА
«МАРКЕТИНГ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ»**

Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

Загальна кількість годин – 120 годин (4,0 кредити)

лекцій – 16 годин, лабораторних робіт – 24 години

Самостійна робота – 80 годин

Вид контролю – залік

МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «**МАРКЕТИНГ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ**»:

- надання студентам системи спеціальних теоретичних знань, які дозволять їм розуміти основи маркетингової діяльності на продовольчому ринку, включаючи аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій та планування кампаній
- формування вмінь застосовувати маркетингові методи, прийоми та інструменти для просування продукції, зокрема в умовах конкуренції та швидких змін на ринку

ФАХОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Здатність організовувати підприємницьку і фінансову діяльність та оцінювати економічну ефективність виробництва і переробки продукції тваринного походження

Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються

РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Нести відповідальність за розвиток професійних знань і практик, оцінювання стратегічного розвитку команди, формування ефективної кадрової політики..

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- *Словесні методи* (лекція, розповідь пояснення);
- *наочні методи* (спостереження, демонстрування);
- *практичні методи* (лабораторні роботи, робота з навчально-методичною літературою, конспектування);
- *дослідницький*;
- *методи самостійної роботи вдома.*

Тема 1. Вступ до маркетингу на продовольчому ринку.

- Вступ до маркетингу на продовольчому ринку є ключовим етапом для розуміння специфіки ринку, аналізу споживчих тенденцій і розробки ефективних стратегій просування продуктів. Дослідження про поведінку споживачів, цінову політику та конкурентне середовище дозволяє створити обґрунтовану маркетингову стратегію, що враховує як місцеві, так і глобальні тренди. Правильне позиціювання продукту на ринку і ефективна комунікація з цільовою аудиторією є важливими компонентами для досягнення успіху в цій динамічній галузі.

• **Тема 2. Маркетингова стратегія для продовольчих товарів**

Маркетингова стратегія для продовольчих товарів повинна враховувати особливості споживчого попиту, сезонність і конкуренцію на ринку. Важливо розробити ефективний канал комунікації, що акцентує увагу на якості та безпечності продуктів. Використання цифрових платформ та соціальних медіа сприяє залученню молодшої аудиторії, тоді як традиційні методи, такі як дегустації та рекламні акції у магазинах, посилюють довіру старшої споживчої бази. Аналіз даних про купівельну поведінку допоможе персоналізувати пропозиції та підвищити лояльність клієнтів.

• **Тема 3. Цифровий маркетинг у харчовій промисловості**

Цифровий маркетинг у харчовій промисловості набуває все більшої ваги, адже він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовуючи інноваційні технології та аналітичні підходи. Інтеграція соціальних медіа, електронної пошти, контекстної реклами та SEO-стратегій сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й залученню нових клієнтів. Важливим аспектом є персоналізація контенту, що дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення під потреби конкретних сегментів споживачів. Таким чином, цифровий маркетинг стає незамінним інструментом для зміцнення позицій на ринку та збільшення продажів у харчовій промисловості.

• Тема 4. Поведінка споживачів на продовольчому ринку

Поведінка споживачів на продовольчому ринку є ключовим елементом, який визначає тренди та попит на різні харчові товари. Зміни у вподобаннях, соціально-економічні фактори та сезонні коливання суттєво впливають на вибір споживачів. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування та екологічність продуктів, що стимулює виробників до впровадження інновацій та адаптації до нових вимог ринку. Також, важливу роль відіграють цифрові платформи, які полегшують доступ до інформації та сприяють поширенню актуальних тенденцій у сфері харчування.

• Тема 5. Брендинг у харчовій промисловості

Брендинг у харчовій промисловості відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та репутації продуктів на ринку. У сучасних умовах конкурентоспроможність значною мірою залежить від здатності бренду викликати емоційний відгук у споживачів, забезпечуючи не тільки якість продукції, а й унікальне позиціонування та цінності. Ефективний брендинг сприяє зміцненню лояльності клієнтів, підвищенню продажів та створенню стійких зв'язків із цільовою аудиторією, що є критично важливим для успіху на перенасиченому ринку харчових продуктів.