

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Володимир ПИСАРЕНКО

«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

Управління маркетингом в аграрних підприємствах

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь Магістр
Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління маркетингом в аграрних підприємствах» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Писаренко Володимир, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

«03» вересня 2024 р.

Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від «03» вересня 2024 року № 1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 р.

Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 03 вересня 2024 року №1

Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма
Загальна кількість годин	135
Кількість кредитів	4,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	Обов'язкова
Рік навчання (курс)	1/075МАР_мд_2024
Семестр	1-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	24
Самостійна робота (годин)	80
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у студентів загальних і професійних компетентностей з управління маркетингом в аграрних підприємствах, вивченні основних принципів стратегічного і оперативного маркетингу в аграрному секторі, а також розвитку навичок розробки і впровадження маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Надання практичних знання для використання сучасних інструментів і маркетингових платформ, що дозволяють ефективно просувати аграрні продукти на різних ринках.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення даної навчальної дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні дисциплін: «Маркетинговий аналіз», «Інтернет-маркетинг».

4. Компетентності:

Загальні:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення

ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість)

Фахові:

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 10. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

5. Програмні результати навчання:

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.

ПРН 19. Вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні аграрних підприємств із використанням сучасних принципів менеджменту. - Використовувати сучасні методи і прийоми аналізу аграрного ринку для розробки ефективних маркетингових стратегій. - Оцінювати ефективність прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу та їхній вплив на діяльність підприємства. - Формувати рекомендації для удосконалення управлінських процесів у маркетинговій діяльності.
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	- Проводити діагностику маркетингової діяльності аграрного підприємства, враховуючи особливості аграрного ринку. - Розробляти стратегічні та оперативні маркетингові програми, адаптовані до умов зовнішнього середовища. - Здійснювати планування і управління реалізацією маркетингових стратегій, спрямованих на оптимізацію діяльності підприємства. - Контролювати та коригувати впровадження маркетингових програм залежно від досягнутих результатів.
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	- Організовувати маркетингову діяльність на рівні підприємства для досягнення поставлених цілей. - Обирати та застосовувати критерії і показники для оцінки ефективності маркетингових заходів. - Керувати підрозділами, групами чи мережами маркетингу для координації діяльності в аграрних підприємствах. - Розробляти плани дій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі поставлених показників.
ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.	- Організовувати маркетингову діяльність на рівні підприємства для досягнення поставлених цілей. - Обирати та застосовувати критерії і показники для оцінки ефективності маркетингових заходів. - Керувати підрозділами, групами чи мережами маркетингу для координації діяльності в аграрних підприємствах. - Розробляти плани дій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі поставлених показників.
ПРН 19. Вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.	- Організовувати маркетингову діяльність на рівні підприємства для досягнення поставлених цілей. - Обирати та застосовувати критерії і показники для оцінки ефективності маркетингових заходів. - Керувати підрозділами, групами чи мережами маркетингу для координації діяльності в аграрних підприємствах. - Розробляти плани дій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі поставлених показників.

6. Методи навчання:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною*

літературою: конспектування, тезування, анування, підготовка реферату;

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості

Сутність аграрного маркетингу та його роль у функціонуванні аграрного сектора економіки. Особливості застосування маркетингових концепцій у галузі сільського господарства. Специфіка споживчого попиту на аграрну продукцію, сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов та їхній вплив на маркетингову діяльність. Визначення унікальних характеристик агромаркетингу, таких як відмінність у циклі закупівель і переробки продукції. Роль державного регулювання та підтримки в розвитку аграрного маркетингу. Аналіз прикладів успішного впровадження маркетингових інструментів у аграрному секторі для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу

Ринок як основний об'єкт дослідження у сфері агромаркетингу. Особливості функціонування аграрних ринків та закономірності попиту і пропозиції на них. Види ринків аграрної продукції: внутрішні, зовнішні, товарні та послугові. Класифікація суб'єктів ринку: виробники, трейдери, споживачі, дистриб'ютори. Аналіз структури та розміру аграрних ринків, їх здатність до адаптації в умовах глобалізації та ринкових коливань. Методи дослідження аграрного ринку: аналіз середовища, вивчення тенденцій і прогнозування змін. Роль маркетингових досліджень у виявленні прибуткових сегментів для підприємств АПК. Механізми регулювання цін, конкуренції та доступу до аграрних ринків.

Тема 3. Управління аграрним маркетингом

Сутність управління аграрним маркетингом як системи дій для досягнення стратегічних та тактичних цілей аграрних підприємств. Основні функції управління маркетингом у сільському господарстві: формування стратегій, координація діяльності, моніторинг ефективності. Структура управління, специфіка планування маркетингових заходів з урахуванням особливостей сільськогосподарського сектору. Особливості впровадження управлінських інструментів у різних підприємствах АПК, зокрема малих фермерських господарствах і великих агрохолдингах. Методи підвищення ефективності маркетингової діяльності через інтеграцію сучасних підходів та технологій. Роль управлінського контролю в забезпеченні реалізації маркетингових стратегій.

Тема 4. Виявлення цільових ринків

Методологія і цілі виявлення цільових ринків у аграрному маркетингу як одного з найбільш важливих етапів стратегічного планування. Основні принципи сегментації аграрного ринку: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні показники. Процес оцінки потенційних ринків з урахуванням таких чинників, як бар'єри входу, конкуренція, місткість ринку та рівень попиту. Методи аналізу цільових ринків: використання аналітичних інструментів та даних маркетингових досліджень. Розробка профілів споживачів і оцінка лояльності клієнтів у рамках вибраних ринків. Впровадження стратегій для побудови взаємовідносин із ключовими клієнтами, розробка ефективних засобів та каналів доступу до обраних сегментів.

Тема 5. Збут продукції АПК

Системи збуту в аграрному маркетингу та їх значення у забезпеченні ефективного функціонування підприємств сільськогосподарського виробництва. Організація процесу збуту, класифікація каналів збуту аграрної продукції: прямі, оптові, роздрібні, електронна комерція. Взаємозв'язок між системами збуту та маркетинговими стратегіями підприємства. Аналіз логістичних аспектів у збуті: транспортування, зберігання та доставка продукції. Визначення факторів, що впливають на вибір каналів збуту, таких як місткість ринку, вигідність партнерів, потреби клієнтів. Роль партнерства з дистрибуторами та крупними покупцями у забезпеченні рентабельності продажу сільськогосподарської продукції. Інтеграція цифрових технологій в збутові процеси та ефективність онлайн-платформ торгівлі.

Тема 6. Цінова політика підприємств АПК

Цінова політика як основний елемент маркетингової стратегії підприємств агропромислового комплексу. Основні чинники формування ціни в аграрному секторі: собівартість продукції, попит, пропозиція, ринкова кон'юнктура, державне регулювання. Особливості ціноутворення на різних етапах виробничого циклу аграрної продукції. Методологія встановлення цінових стратегій підприємств АПК із врахуванням специфіки виробництва та сезонності. Підходи до застосування диференційованих цін, стимулювання збуту через знижки, бонуси та інші засоби цінових заохочень. Регулювання цінової політики в аграрному маркетингу з метою досягнення сталих конкурентних переваг. Вплив міжнародної торгівлі на формування цін на аграрну продукцію в умовах глобалізації.

Тема 7. Інновації та цифрові технології в агромаркетингу

Роль інновацій в агромаркетингу як засобу підвищення ефективності роботи підприємства та адаптації до змін ринкового середовища. Цифрові технології у сільському господарстві та їх інтеграція у маркетингові процеси. Використання аграрних платформ і онлайн-інструментів для збуту продукції, вивчення ринку та комунікації із зацікавленими сторонами. Розгляд інноваційних методів просування, таких як програматик-реклама, мобільні додатки, CRM-системи та блокчейн-технології. Роль big data, геоаналітики та аналітичного програмного забезпечення у прийнятті маркетингових рішень. Стратегії впровадження цифрових інструментів з метою підвищення ефективності роботи аграрних підприємств, враховуючи потреби клієнтів та партнерів.

Тема 8. Сталий розвиток та екологічний маркетинг у сільському господарстві

Сталий розвиток як концепція довгострокового існування агропромислових підприємств у рамках глобальних екологічних тенденцій. Впровадження принципів екологічного маркетингу для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Стратегії екологічного маркетингу: еко-еспозиція, розробка екологічно чистих продуктів, прозорість у ланцюжку поставок. Роль екомаркетингу у формуванні лояльності споживачів і привабливості підприємства для інвесторів. Особливості просування органічної продукції та сертифікація екологічних стандартів. Відповідальне управління ресурсами у сільському господарстві через розробку сталих маркетингових програм. Оцінка стратегій розвитку агропідприємств із врахуванням екологічних і соціально-економічних аспектів.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	денна форма 075МАР_мд_2024			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості.	14	2	2	10
Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу.	14	2	2	10
Тема 3. Управління аграрним маркетингом.	16	2	4	10
Тема 4. Виявлення цільових ринків.	16	2	4	10
Тема 5. Збут продукції АПК.	16	2	4	10

Тема 6. Цінова політика підприємств АПК.	16	2	4	10
Тема 7. Інновації та цифрові технології в агромаркетингу.	14	2	2	10
Тема 8. Сталий розвиток та екологічний маркетинг у сільському господарстві.	14	2	2	10
Разом	120	16	24	80

Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	075МАР_мд_2024
Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості.	2
Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу.	2
Тема 3. Управління аграрним маркетингом.	4
Тема 4. Виявлення цільових ринків.	4
Тема 5. Збут продукції АПК.	4
Тема 6. Цінова політика підприємств АПК.	4
Тема 7. Інновації та цифрові технології в агромаркетингу.	2
Тема 8. Сталий розвиток та екологічний маркетинг у сільському господарстві.	2
Разом	24

Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР_мд_2024
Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості.	10
Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу.	10
Тема 3. Управління аграрним маркетингом.	10
Тема 4. Виявлення цільових ринків.	10
Тема 5. Збут продукції АПК.	10
Тема 6. Цінова політика підприємств АПК.	10
Тема 7. Інновації та цифрові технології в агромаркетингу.	10
Тема 8. Сталий розвиток та екологічний маркетинг у сільському господарстві.	10
Разом	80

Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни не передбачена.

Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах не визначеності.	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - презентація; - виконання завдань самостійної роботи. - екзамен.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	
ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.	

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, розв'язування тестів, виконання реферату, виконання завдань самостійної роботи.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є екзамен.

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язуван ня тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Презентація	Реферат	Екзамен	
Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості.	2	2	1				5
Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу.	2	2	1				5
Тема 3. Управління аграрним маркетингом.	2	2	1				5
Тема 4. Виявлення цільових ринків.	2	2	1				5
Тема 5. Збут продукції АПК.	2	2	1				5
Тема 6. Цінова політика підприємств АПК.	2	2	1				5
Тема 7. Інновації та цифрові технології в агромаркетингу.	2	2	1				5
Тема 8. Сталий розвиток та екологічний маркетинг у сільському господарстві.	2	2	1				5
За будь якою темою на вибір, але не більше 2-х				10	10		20
За будь якою темою на вибір, але не більше 2-х				10	10		20
Екзамен						20	20
Разом	16	16	8	20	20	20	80

* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
0-1	відповідь недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та показує неповноту засвоєння результату навчання

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожен правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
1	вірно розкриті питання самостійної роботи; ЗВО демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
5-9	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (реферат)

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату
5-8	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-4	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – екзамен.

Шкала та критерії оцінювання екзамену.

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне (2 питання)	1-5 балів	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; рівень знань щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних

		відносин з іншими суб'єктами ринку – середнього рівня.
	5-10 балів	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; знання щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Практичне завдання	0-1	відсутність відповіді на практичне завдання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	2-3	практичне завдання розкрито частково, що свідчить про те, що деякі компетентності не сформовані та частково отримані програмні результати навчання у здобувача вищої освіти, якість виконання деяких завдань близька до мінімального, відповідь (в усній або письмовій формі) фрагментарна, непослідовна
	4-5	практичне завдання розкрито не повністю, що свідчить про те, що компетентності в основному сформовані та частково отримані програмні результати навчання у здобувача вищої освіти, деякі з виконаних завдань містять помилки, робота з трьома значними помилками
	6-7	практичне завдання розкрито повністю, що свідчить про формування необхідних компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти, робота має дві-три незначні помилки робота має декілька незначних помилок або одну-дві значні помилки
	8-10	практичне питання розкрито повністю, що свідчить про формування необхідних компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти, робота має дві-три незначні помилки
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcdab>. Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної

академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. здобуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості.	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/
Тема 5. Збут продукції АПК..	Coursera	Google Digital Marketing & E-commerce	https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce
Тема 7. Інновації та цифрові технології в агромаркетингу.	Prometheus	Цифрові медіа та маркетингові стратегії	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxuuj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Гончарук А. Г. "Маркетинг в аграрному секторі: сучасні підходи та інструменти". Київ: Центр учбової літератури, 2021.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. "Маркетинг менеджмент". Переклад з англійської. Київ: КНЕУ, 2020.
3. Литвиненко А. М. "Управління маркетингом в аграрних підприємствах". Харків: Видавництво ХНАУ, 2022.
4. Портер М. "Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів". Київ: Наш Формат, 2020.
5. Шпак В. О. "Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі". Львів: Видавництво ЛНУ, 2023.
6. Kotler P., Armstrong G. "Principles of Marketing". 18th Edition. Pearson, 2021.
7. Philipson S. "Marketing Strategy for Agribusiness". Springer, 2023.

Допоміжна

1. Бойко І. В. "Інноваційні підходи до маркетингу в аграрному секторі". Одеса: ОНУ, 2021.
2. Гриценко І. М. "Маркетингові стратегії аграрних підприємств". Полтава: ПУЕТ, 2022.
3. Kotler P., Keller K. L. "Marketing 5.0: Technology for Humanity". Wiley, 2021.
4. Романенко О. В. "Економіка та маркетинг аграрного бізнесу". Київ: Аграрна освіта,

2020.

5. Кравченко Л. П. "Маркетингові дослідження в аграрному секторі". Дніпро: ДНУ, 2023.

6. Smith R. "Agribusiness Marketing: Global Trends and Practices". Cambridge University Press, 2024.

7. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М., Шевчук І.В. Аспекти сучасного маркетингу у діяльності підприємств агропромислового комплексу в умовах сьогодення. Актуальні питання у сучасній науці. Серія: Історія та археологія. 2024. № 4 (22). С. 304-319. DOI: [https://doi.org/10.52058/27866300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/27866300-2024-4(22)-304-319).

8. Pysarenko V., Ponochozna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data-centric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2

9. Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. <https://zenodo.org/record/6957308>

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека ПДАУ сайт. URL: http://lib.pdaa.edu.ua/mainlist?0=ip_login_no_cache%3D1fbd2afb8102898f7bf8a0d033589994
2. Електронний репозитарій ПДАУ. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/>
3. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>
4. Сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Сайти періодичних видань: “Економіка АПК” (<http://eaprk.org.ua/>), “Пропозиція” (www.propozitsiya.com), “Вісник аграрної науки” (<https://agrovisnyk.com/index.php/agrovisnyk>), збірник наукових праць «Економічний простір» (<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/index>).
6. Український логістичний альянс. URL: <https://ula-online.com/>