Силабус освітньої компоненти
СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОДАЖІВ В АГРОБІЗНЕСІ
І (бакалаврський) рівень вищої освіти
(вибіркова дисципліна циклу загальної підготовки)
Спеціальність 101 «Екологія»

Викладач: Антощенкова Віталіна Володимирівна,*к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу* (**http://new.khntusg.com.ua/staff/antoshhenkova-vitalina-volodimirivna**)
Викладач: Бабан Тетяна Олександрівна, *к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу* (http://new.khntusg.com.ua/staff/baban-tetjana-oleksandrivna).

Аудиторія: 317 БМ
Час консультацій: Вівторок 15:00 – 17:00
Контактний телефон: (066) 867 46 63
E-mail: vitalina.tiaxntusg@gmail.com

Додаткові матеріали: • Робочий зошит для ведення записів. • Ноутбук (при наявності) • E-mailаккаунт

Інформація про курс. Даний курс розроблений для того, щоб сформувати у майбутніх фахівців-екологів цілісне уявлення про системне дослідження аграрних ринків та їх суб'єктів, навколишнього середовища для ефективної адаптації до змінних динамічних ринкових умов. Системне вивчення кон'юнктури і факторів, які її визначають на цільових ринках для встановлення ефективної стратегії дій. Дослідження основних законів, закономірностей, принципів і концепцій, функцій і задач, явищ і тенденцій розвитку попиту і пропозиції, їх практичного використання в умовах цільових ринків для отримання довготривалого успіху суб'єктами агробізнесу.

Компетентності. Розуміння основних теоретичних положень, концепцій та принципів математичних та соціально-економічних наук.

Програмні результати навчання. Розв'язувати проблеми у сфері захисту навколишнього середовища із застосуванням загальноприйнятих та/або стандартних підходів та міжнародного і вітчизняного досвіду. Демонструвати навички оцінювання непередбачуваних екологічних проблем і обдуманого вибору шляхів їх вирішення.

Методи навчання. Під час вивчення матеріалів дисципліни використовуються такі методи навчання: словесні, у вигляді лекцій (пояснення нової теми; ознайомлення з її типовими ознаками, уведення та характеристика нових понять, розкриття та деталізація матеріалу, завершальні висновки, відповіді на запитання; наочні, у вигляді ілюстрацій та демонстрацій (застосування структурно-логічних схем, статистичних даних, графічних моделей, тощо); практичні, у вигляді лабораторних робіт (обговорення питань курсу, проблемних ситуацій, рефератів, розв'язування задач, написання тестів, виконання контрольних робіт); самостійна робота (самостійне вивчення теоретичного матеріалу, розв'язування задач, написання рефератів, підготовка презентацій та проектів, підготовка до заліку).

Співробітництво. Протягом навчання на практичних заняттях здобувачі будуть працювати у складі невеликих проектних груп. Вони повинні бути готові співпрацювати з членами своєї групи, доводити свою думку, домовлятися не враховуючи особисті інтереси та нести відповідальність за себе і команду. Наприкінці практичного заняття кожна команда представляє свою індивідуальну роботу, при цьому оцінюється робота, як кожного індивідуально, так і в команді. Метою застосування кейсів є формування у здобувачів проблемно-орієнтованого мислення та навичок прийняття управлінських рішень на основі

багатофакторного аналізу складної ділової ситуації, зокрема: впровадження реалізму і практичного аспекту в процес засвоєння теоретичного матеріалу; опрацювання логіки та послідовності дослідження конкретної ділової ситуації та прийняття адекватного ділового рішення в сфері агробізнесу.

Метою викладення дисципліни є формування теоретичних знань і практичних навичок та фахових компетентності з організації, методології, інструментарію управління в області маркетингової діяльності аграрного підприємства у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів.

Методи оцінювання. Метод усного контролю. Усний контроль здійснюється шляхом опитування студентів. Метод письмового контролю. Здійснюється за допомогою контрольних робіт, тестових завдань, вирішення задач, написання рефератів. Метод самоконтролю. Передбачає формування у студентів уміння самостійно контролювати ступінь засвоєння навчального матеріалу, знаходити допущені помилки, неточності, визначати способи ліквідації виявлених недоліків. Підсумковий контроль-залік.

Підсумкова оцінка. Навчальна дисципліна оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка за курсом ставиться на підставі підсумовування балів за виконання поточних завдань (до 50 балів) та балів за підсумковий контроль (залік) (до 50 балів).
Літерні оцінки проставляються на підставі даної таблиці перерахунку:

90-100	A	60-63	E
82-89	B	35-59	FX
74-81	C	0-34	F
64-73	D		

Відвідуваність і участь. Відвідування занять є обов'язковим і є запорукою якісного засвоєння матеріалу курсу та набуття спеціальних знань і навичок, що дозволяють набути фахових компетенцій та досягти результатів навчання, обумовлених цією програмою. Крім того, робота в групах під час аудиторних занять дозволить розвинути уміння працювати в команді, розвинути лідерські якості та набути досвіду спілкування.

Попередній календар курсу

Тиж	Тема	Підготовка
Змістовий модуль 1. Методологічні аспекти ринку		
Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція		
1-2	Суть маркетингу та його сучасна концепція	лекція
	Організація відділу маркетингу на підприємствах агробізнесу (робота в групах)	практична робота
	Види маркетингу та їх застосування.	самостійно
Тема 2.Система маркетингових досліджень і маркетингова інформація		
3-4	Система маркетингових досліджень і маркетингова інформація.	лекція
	Дослідження маркетингового середовища підприємства. Розробка стратегії маркетингу (робота в групах)	практична робота
	Статистичні методи в маркетинговому дослідженні.	самостійно
Тема 3. Визначення ринкових можливостей підприємства		
5-6	Визначення ринкових можливостей підприємства	лекція
	Визначення ринкових можливостей підприємства. Стратегії професійних продажів в агробізнесі (робота в групах).	практична робота
	Методи оцінки ринкових можливостей фірми.	самостійно
Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів		
7-8	Сегментування ринку, вибір цільових сегментів	лекція
	Сегментація ринку, вибір цільових сегментів (робота в групах).	практична робота
	Принципи сегментації ринку	самостійно

Тиж	Тема	Підготовка
Змістовий модуль 2. Розробка комплексу маркетингу		
Тема 5. Товарна політика підприємства.		
9-10	Товарна політика підприємства.	лекція
	Товарна політика підприємства (робота в групах).	практична робота
	Життєвий цикл товарів.	самостійно
Тема 6. Цінова політика підприємства		
11-12	Цінова політика підприємства.	лекція
	Цінова політика підприємства (робота в групах).	практична робота
	Теорія еластичності попиту і ціни.	самостійно
Тема 7. Маркетингова політика товаророзподілу та маркетингова політика товаропросування		
13-14	Маркетингова політика товаророзподілу та маркетингова політика товаропросування.	лекція
	Технології професійних продажів в агробізнесі (робота в групах).	практична робота
	Управління каналами розподілу,торговельно-збутова діяльність підприємств агробізнесу	самостійно
Тема 8.Управління маркетингом та контроль. Маркетингове планування		
15	Управління маркетингом та контроль. Маркетингове планування.	лекція
	Оцінка маркетингової діяльності підприємств агробізнесу (робота в групах).	практична робота
	Види та структура маркетингового плану.	самостійно

Література:

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник /Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Семенюк С. Стратегічні і тактичні орієнтири розвитку бізнесу / С. Семенюк. – // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
4. Россоха В.В., Шарама О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. – Київ: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2016. – 232 с.
5. Бортник Т.І. Аграрниймаркетинг :методичнийпосібник / Т.І. Бортник, А.О. Харенко, В.А. Лементовська. – Умань, КопіЦентр, 2011. – 200 с.
6. Соловйов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізаціяконцепції : [монографія] / Соловйов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-портал Верховної ради України http://rada.gov.ua/
2. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України http://www.kmu.gov.ua/control/
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України www.me.gov.ua
4. Офіційний сайт Всесвітньої торгової організації http://wto.org/
5. Офіційний сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН http://www.fao.org
5. Офіційний сайт Міністерства сільського господарства США https://www.fas.usda.gov
6. Офіційний веб-сайт Федерації органічного рухуУкраїни http://www.organic.com.ua
7. Проект«Розвитокорганічного ринку в Україні https://ukraine.fibl.org/ua/
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
9. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України http://sfs.gov.ua/
10. Веб-портал «АПК Інформ» https://www.apk-inform.com/uk
11. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
12. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: http://korolenko.kharkov.com/
13. Бібліотека ХНТУСГ. URL: https://library.khntusg.com.ua/
14. Електронна бібліотека. URL: http://lib.meta.ua/