

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Одеська національна академія харчових технологій**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг продовольчих товарів**

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю;  
Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління та адміністрування

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено  
Методичною радою академії

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою Маркетингу, підприємництва і торгівлі/ Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Голодонюк О.М., старший викладач кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі,  
Мільчева В.В., викладач-стажист кафедри  
Маркетингу, підприємництва і торгівлі  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

## ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка.....
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни.....
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти.....
1.3	Міждисциплінарні зв'язки.....
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС.....
2	Зміст дисципліни:.....
2.1	Програма змістовних модулів.....
2.2	Перелік лабораторних робіт.....
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи
3	Критерії оцінювання результатів навчання.....
4	Інформаційне забезпечення.....

## **1. Пояснювальна записка**

### **1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг продовольчих товарів» є формування у студентів цілісної системи знань і умінь у системному дослідженні та освоєнні методів організації і управління маркетингом на підприємствах, які пов'язані з виробництвом та продажем продуктів харчування.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг продовольчих товарів» є узагальнення наявного досвіду, практики наукової діяльності з вивчення особливостей продовольчого ринку його інформаційного забезпечення, характеру поведінки споживачів, сутності управління маркетингом, удосконалення товарної пропозиції, каналів розподілу, формування цін та організації маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню у майбутніх фахівців ідеології сучасного бізнесу.

В результаті вивчення курсу « Маркетинг продовольчих товарів» студенти повинні

#### ***знати:***

- роль і значення маркетингу на ринку продовольчих товарів;
- особливості розробки комплексу маркетингу продуктів харчування;
- перспективи розвитку теорії і практики маркетингу.

#### ***вміти:***

- виконувати оцінку місткості ринку і складати прогноз обсягу продажів;
- визначати конкурентне положення підприємства;
- проводити позиціонування товару на цільовому сегменті ринку;
- розробляти напрямки диференціювання продовольчих товарів;
- визначати комплекс заходів для формування маркетингової програми й оцінювати їх ефективність.

### **1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти**

У результаті вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг продовольчих товарів” здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-професійних програмах «Маркетинг, Реклама та зв'язки з громадськістю, Digital маркетинг».

#### **Інтегральна компетентність:**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

## Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

## Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

## Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

### **1.3. Міждисциплінарні зв'язки**

Вивчається після дисциплін – Економічна теорія, Історія маркетингу та реклами, Маркетинг, Основи маркетингової аналітики, Економіка підприємства, Основи креативного мислення, Маркетингові дослідження, Поведінка споживача, Методи аналізу та прогнозування маркетингової інформації.

Передує вивченню дисциплін – Маркетинг промислового підприємства, Маркетинговий аналіз та аудит підприємств харчової та переробної промисловості, Основи стратегічного маркетингу.

### **1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС**

Навчальна дисципліна викладається на /3/ курсі у /6/ семестрі для денної та заочної форм навчання

**Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 120**

<b>Аудиторні заняття, годин:</b>	<b>всього</b>	<b>лекції</b>	<b>практичні</b>
<b>денна</b>	40	20	20
<b>заочна</b>	16	8	8
<b>Самостійна робота, годин</b>	<b>Денна - 80</b>		<b>Заочна – 104</b>

## 2. Зміст дисципліни

### 2.1. Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1: Ринок продовольчих товарів як особливий об'єкт маркетингових досліджень

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Маркетингова характеристика ринку продовольчих товарів - поняття, сутність, категорії, потреби	2	2
2.	Маркетингові дослідження – основа ринкових можливостей підприємств з виробництва продовольчих товарів	2	
3.	Планування маркетингової діяльності харчових підприємств	2	
4.	Сегментування ринку продовольчих товарів, визначення ємності цільового сегменту і обсягів власного виробництва	2	2
5.	Формування функціональних маркетингових стратегій харчового підприємства:.		
	5.1. Товарна стратегія	2	0,5
	5.2.Цінова стратегія	2	0,5
	5.3.Збутова стратегія	2	0,5
5.	5.4.Комунікаційна стратегія	2	0,5
6.	Мерчандайзинг як засіб просування продовольчих товарів в торгівлі	2	
7.	Оцінка ефективності маркетингових заходів	2	2
	<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>8</b>

### 2.2. Перелік практичних робіт

№ практ. робіт.	Назва практичної роботи	Годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Оцінка ступеню монополізації ринку продовольчих товарів	2	2
2.	Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів	4	
3.	Методи оцінки конкурентоспроможності продовольчих товарів	3	2
4.	Визначення ємності ринку і обсягів власного виробництва	6	2
5.	Аналіз маркетингового середовища підприємства	2	1
6.	Оцінка ефективності маркетингових заходів	2	1
7.	Бюджет маркетингу	1	
	<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>8</b>

### 2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ теми	Назва теми	Об'єм у год. денна форма навчання	Об'єм у год. заочна форма навчання
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	14	44
2.	Підготовка до практичних занять	20	
3.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	14	20
4.	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань	32	40
5.	Виконання курсового проекту (роботи)	-	-
<b>Разом з дисципліни</b>		<b>80</b>	<b>104</b>

### 3. Критерії оцінювання результатів навчання

Нарахування балів за виконання змістовного модуля

Вид контролю: диференційований залік

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
			денна			заочна		
	min	max	Кіль-ть робіт	Сумарні бали		Кіль-ть робіт	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Основи рекламного дизайну								
Робота на лекціях	0.5	1	6	3	6	3	2	3
Виконання практичних робіт	6	9	4	20	36	3	9	15
Опрацювання тем, не винесених на лекції	4	5	1	2	5	1	4	10
Індивідуальне завдання	15	13	1	15	13	1	25	32
Проміжна сума	-	-	-	40	60	-	40	60
Контроль результатів дистанційного модулю	24	40	1	20	40	1	20	40
Оцінка за змістовий модуль 1				<b>60</b>	<b>100</b>		<b>60</b>	<b>100</b>
<b>Можливість отримання додаткових балів</b>								
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі)	0	10	-	0	10	-	0	10

### 4. Інформаційні ресурси

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг продовольчих товарів» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність» СВО



«Бакалавр» денної та заочної форми навчання/ Укладачі: О.О. Голубьонкова, О.М. Голодонюк, В.В. Мільчева – Одеса: ОНАХТ, 2021. – 52 с.

2. Методичні вказівки до практичного заняття з дисципліни «Маркетинг продовольчих товарів» на тему: «Оцінка ступеня монополізації ринку продовольчих товарів» для викладачів і студентів денної та заочної форм навчання, що навчаються за навчальним планом бакалаврів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030601 «Менеджмент» / Укладачі: д.т.н., проф. М.Р. Мардар, к.е.н., доц. О.О. Голубьонкова, ст. викл. О.М. Голодонюк. – Одеса: ОНАХТ, 2015. – 10 с.

3. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг продовольчих товарів» на тему: «Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів» для викладачів і студентів денної та заочної форм навчання, що навчаються за навчальним планом бакалаврів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030601 «Менеджмент» / Укладачі: д.т.н., проф. М.Р. Мардар, к.е.н., доц. О.О. Голубьонкова, ст. викл. О.М. Голодонюк. – Одеса: ОНАХТ, 2015. – 34 с.

4. Методичні вказівки до практичного заняття з дисципліни «Маркетинг продовольчих товарів» на тему: «Бюджет маркетингу» для викладачів і студентів денної та заочної форм навчання, що навчаються за навчальним планом бакалаврів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030601 «Менеджмент» / Укладачі: д.т.н., проф. М.Р. Мардар, к.е.н., доц. О.О. Голубьонкова, ст. викл. О.М. Голодонюк. – Одеса: ОНАХТ, 2015. – 8 с.

5. Методичні вказівки до практичних занять з дисциплін «Маркетинг продовольчих товарів» та «Маркетинг готельно-ресторанної справи» на тему: «Методи оцінки конкурентоспроможності товару (послуг)» для викладачів і студентів спеціальності 075 «Маркетинг» та спеціальності 073 «Менеджмент» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укладачі: ст. викладач О.М. Голодонюк, асп. В.В. Мільчева. – Одеса: ОНАХТ, 2020.

6. Методичні вказівки до практичних занять з дисциплін «Маркетинг продовольчих товарів» та «Маркетинг готельно-ресторанної справи» на тему: «Сегментування ринку, визначення ємності цільового сегменту і обсягів власного виробництва» для викладачів і студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність», 073 «Менеджмент» та «Маркетинг готельно-ресторанної справи» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Укладачі: ст. викладач О.М. Голодонюк, викладач-стажист В.В.Мільчева. – Одеса: ОНАХТ, 2021

7. Закон України "Про рекламу" [Текст] : за станом на 25 лютого 2013 р. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2013. – 32 с. – ( Закони України). – 978-966-611-886-1.

8. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє,перероб. і допов. – Київ: КНЕУ, 2015. – 543 с.

9. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник / В.М. Щербань. – К.:Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

10. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015. – 332 с.

11. Фонд літератури навчально-методичного кабінету кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ОНАХТ, ауд. А- 328

12. Фонд літератури науково- технічної бібліотеки ОНАХТ, ауд. А-230:  
<http://www.library.onaft.edu.ua/>

**Сайти мережі Internet:**

<http://www.twirpx.com/files/mapr/> - інтернет-бібліотека, розділ маркетинг, реклама, PR

[www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) - Українська асоціація маркетингу

[www.marketing.vc](http://www.marketing.vc) - База маркетингової інформації

[www.business.ua](http://www.business.ua) - газета „Бизнес”

[www.promarketing.com.ua](http://www.promarketing.com.ua) - Маркетингові дослідження

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Маркетингові заходи

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Бібліотека маркетингу

[www.test.org.ua](http://www.test.org.ua) - Довідник споживача

[www.reclama.su](http://www.reclama.su) - Реклама та маркетинг

[www.mm.com.ua](http://www.mm.com.ua) - Інтернет-журнал „Marketing Mix”

[www.marketing-magazine.ru](http://www.marketing-magazine.ru) - Журнал „Маркетинг Менеджмент”

[www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net) - Журнал „Новий маркетинг”