

БІОЕКОНОМІКА І БІОМАРКЕТИНГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Кафедра економіки
Економічний факультет**

<i>Лектор</i>	д.е.н., професор Байдала Вікторія Володимирівна
<i>Семестр</i>	2
<i>Освітній ступінь</i>	Магістр
<i>Кількість кредитів ЄКТС</i>	5
<i>Форма контролю</i>	Екзамен
<i>Аудиторні години</i>	45 (15 год лекцій, 30 год практичних)

Загальний опис дисципліни

Біоекономіка та біомаркетинг аграрної продукції як наука вивчають виробництво, використання та збереження біологічних ресурсів, а також маркетингу товарів та послуг, що ґрунтуються на біологічних технологіях та процесах.

Основними аспектами біоекономіки та біомаркетингу аграрної продукції є обробка та використання біологічних ресурсів для створення товарів та послуг (наприклад, біопаливо, біопластмаси, біомедичні препарати); вдосконалення методів утилізації та переробки біологічних відходів (наприклад, переробка органічних відходів для отримання енергії); захист біологічного різноманіття, екосистем та сталого використання біоресурсів; впровадження нових біотехнологій, процесів та продуктів для вирішення екологічних та економічних проблем; формування та підтримка біо-маркету, що надає різноманітні біо-продукти, послуги та технології; направлення на створення, розробку, вдосконалення та маркетингові стратегії для біо-товарів та послуг; розробка маркетингових стратегій для біо-продуктів та послуг, щоб довести їхню цінність та переваги споживачам; продаж біо-товарів та послуг з використанням маркетингових стратегій та каналів, щоб збільшити їхню доступність та попит.

Теми лекцій та практичних занять:

Тема 1. Походження та розвиток біоекономіки.

Тема 2. Біоекономіка як шлях досягнення цілей сталого розвитку.

Тема 3. Агробіотехнологічний кластер - імператив розвитку біоекономіки.

Тема 4. Соціальне партнерство як інструмент розвитку біоекономіки. Соціальні аспекти формування біоекономіки.

Тема 5. Вимірювання біоекономіки та державне регулювання її розвитку.

Тема 6. Суть і зміст біомаркетингу біотехнологічної продукції.

Тема 7. Комплекс біомаркетингу біотехнологічної продукції (продуктові стратегії біотехнологічних підприємств).

Тема 8. Актуальні напрями розвитку біомаркетингу.