

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖЕНО
Факультет аграрного менеджменту
«18» червня 2026 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ»**

Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність D3 «Менеджмент»

Освітня програма «Адміністративний менеджмент»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники: Наталія КОВАЛЕНКО, доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, к.е.н., доцент

Київ – 2026 р.

Опис навчальної дисципліни „Бізнес-стратегії та маркетингові рішення”

Успішна діяльність аграрного підприємства на зовнішніх ринках вимагає знання системи світових господарських відносин, тенденцій економічних процесів у світі, зовнішньоторговельної політики та ринкового середовища в різних країнах. Тому в рамках курсу розглядається широкий спектр проблем функціонування суб'єктів господарської діяльності на міжнародних ринках, основні фактори макро- та мікросередовища міжнародного аграрного маркетингу, міжнародна конкуренція тощо.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>магістр</i>	
Спеціальність	<i>D3 «Менеджмент»</i>	
Освітня програма	<i>Адміністративний менеджмент</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	—	
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	2	2
Семестр	1	1
Лекційні заняття	10 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	20 год.	10 год.
Лабораторні заняття	__год.	__год.
Самостійна робота	60 год.	70 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	4 год.	

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Метою курсу є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення маркетингової діяльності в аграрній сфері, необхідних для досягнення комерційних цілей у бізнесі; формування сучасного світогляду міжнародної діяльності у сфері аграрного маркетингу, формування ефективної стратегії міжнародного аграрного маркетингу, суті, цілей, методів підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Перелік навчальних дисциплін, які передують вивченню: контроль та оцінка результатів діяльності, бізнес-планування.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

спеціальні (фахові) компетентності:

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями;

ПРН4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;

ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

ПРН12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом);

ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

2. Програма та структура навчальної дисципліни для:

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							заочна форма					
	тиж ні	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	ла б	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Модуль 1. Міжнародний аграрний маркетинг. Стратегії маркетингу													
Тема 1. Міжнародний аграрний маркетинг як стратегічна управлінська концепція. Ринок як об'єкт агромаркетингу	1	10, 5	1	2				7	1	1			5

Тема 2. Основи управління аграрним маркетингом. Виявлення цільових ринків.	1	10,5	1	2			7,5	12	1	1			10
Тема 3. Особливості маркетингової діяльності в міжнародному середовищі. Стратегії виходу аграрних підприємств на міжнародний ринок.	2	13,5	2	4			7,5	14	2	2			10
Тема 4. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Аграрний маркетинг у міжкультурному середовищі	2	10,5	1	2			7,5	12	1	1			10
Разом за модулем 1		45	5	10			30	45	5	5			35

Модуль 2. <i>Стратегія управління міжнародним аграрним маркетингом</i>													
Тема 5. Міжнародна стратегія аграрного маркетингу. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках	3	10,5	1	2			7,5	7	1	1			5
Тема 6. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.	3	10,5	1	2			7,5	12	1	1			10
Тема 7. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародна	4	13,5	2	4			7,5	14	2	2			10

маркетингова стратегія. Міжнародна конкуренція													
Тема 8. Розробка міжнародного комплексу аграрного маркетингу. Організація міжнародної маркетингової діяльності	5	10,5	1	2			7,5	12	1	1			10
Разом за модулем 2		45	5	10			30	45	5	5			35
Усього годин		90	10	20			60	90	10	10			70

3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Міжнародний аграрний маркетинг як стратегічна управлінська концепція. Ринок як об'єкт агромаркетингу.	1
2	Основи управління аграрним маркетингом. Виявлення цільових ринків.	1
3	Особливості маркетингової діяльності в міжнародному середовищі. Стратегії виходу аграрних підприємств на міжнародний ринок.	2
4	Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Аграрний маркетинг у міжкультурному середовищі	1
5	Міжнародна стратегія аграрного маркетингу. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках	1
6	Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.	1
7	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародна маркетингова стратегія. Міжнародна конкуренція	2
8	Розробка міжнародного комплексу аграрного маркетингу. Організація міжнародної маркетингової діяльності	1

4. Теми лабораторних (практичних, семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Виявлення цільових ринків. Аналіз підходів до сегментації ринку та їх послідовність. Виявлення цільових ринків та позиціонування товару. Бізнес-стратегії	2
2	SWOT-аналіз міжнародного маркетингового середовища.	2
3	Вивчення елементів міжнародної маркетингової стратегії та їх класифікації.	4
4	Міжнародне маркетингове середовище	2
5	Методика розробки міжнародної маркетингової стратегії.	2

6	Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.	2
7	Цінова політика, міжнародна конкуренція.	4
8	Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.	2

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми, питання	Кількість годин
1	Міжнародний аграрний маркетинг як стратегічна управлінська концепція. Ефективність агромаркетингу.	30
2	Стратегія управління міжнародним аграрним маркетингом	30

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне або письмове опитування;
- тестування;
- захист практичних робіт;
- захист індивідуальних робіт.

7. Методи навчання.

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- метод проєктного навчання;
- метод перевернутого класу, змішаного навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат;
- метод командної роботи, мозкового штурму
- метод гейміфікованого навчання.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Міжнародний аграрний маркетинг.		
Тема 1. Міжнародний аграрний маркетинг як стратегічна управлінська концепція. Ринок як об'єкт агромаркетингу		
Лекція 1	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Знати: Студент повинен знати концептуальні засади міжнародного аграрного	-
Практична робота 1.		5

	маркетингу та роль ринку як об'єкта агромаркетингу. Вміти: Студент повинен вміти аналізувати міжнародні аграрні ринки та розробляти маркетингові стратегії для аграрного сектору з урахуванням специфіки зовнішнього середовища.	
Тема 2. Основи управління аграрним маркетингом. Виявлення цільових ринків		
Лекція 2	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Знати:	-
Практична робота 2.	Студент повинен знати основні принципи управління аграрним маркетингом та методи сегментації ринку Вміти: Студент повинен вміти визначати цільові ринки та формувати відповідні маркетингові стратегії для аграрних підприємств.	5
Тема 3. Особливості маркетингової діяльності в міжнародному середовищі. Стратегії виходу аграрних підприємств на міжнародний ринок		
Лекція 3	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Знати:	-
Практична робота 3	Студент повинен знати специфіку маркетингової діяльності в умовах міжнародного ринку та типові стратегії інтернаціоналізації. Вміти: Студент повинен вміти обґрунтовувати доцільність виходу аграрного підприємства на міжнародний ринок та обирати відповідну стратегію.	5
Тема 4. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Аграрний маркетинг у міжкультурному середовищі		
Лекція 4	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Знати:	-
Практична робота 4	Студент повинен знати складові міжнародного маркетингового середовища та особливості міжкультурного впливу на агромаркетинг. Вміти: Студент повинен вміти аналізувати зовнішнє середовище та адаптувати маркетингову діяльність до міжкультурних особливостей.	5

Самостійна робота 1	Виконання та здача індивідуальних завдань з міжнародного маркетингу	10
Модульна контрольна робота 1.	Виконання модульної роботи	70
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Стратегія управління міжнародним аграрним маркетингом		
Тема 5. Міжнародна стратегія аграрного маркетингу. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках		
Лекція 5	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Знати: Студент повинен знати принципи формування міжнародної маркетингової стратегії та підходи до товарної політики. Вміти: Студент повинен вміти розробляти товарну політику з урахуванням специфіки зовнішніх ринків.	-
Практична робота 5		5
Тема 6. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.		
Лекція 6	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Знати: Студент повинен знати основи збутової та комунікаційної політики в умовах міжнародного ринку. Вміти: Студент повинен вміти формувати ефективні стратегії збуту та комунікації для аграрної продукції на міжнародному рівні.	-
Практична робота 6		5
Тема 7. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародна маркетингова стратегія. Міжнародна конкуренція		
Лекція 7	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Вміти: Студент повинен вміти розробляти цінові стратегії та оцінювати конкурентні переваги аграрного підприємства.	-
Практична робота 7		5
Тема 8. Розробка міжнародного комплексу аграрного маркетингу. Організація міжнародної маркетингової діяльності		
Лекція 8	ПРН 3, 4, 5, 12,13. Вміти: Студент повинен вміти формувати комплекс міжнародного агромаркетингу та організовувати ефективну маркетингову діяльність підприємства.	-
Практична робота 8		5
Самостійна робота 2	Виконання та здача індивідуальних завдань з	10

	міжнародного комплексу аграрного маркетингу	
Модульна контрольна робота 2.	Виконання модульної роботи	70
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1 + M2)/2 \cdot 0,7 \leq 70$	
Екзамен/залік	30	
Всього за курс	$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$	

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

9. Навчально-методичне забезпечення

- Електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4656>);
- Конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді);
- Коваленко Н.О. Конспект лекцій з дисципліни «Бізнес-стратегії та маркетингові рішення»: Навчальне видання. Електронний варіант. 2023. 98 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

- Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
- Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: підручник. Київ: КМ-БУК, 2019. 224 с.
- Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК. URL: [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org).
- Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 120 с.

5. Світовий банк. The World Bank : [http:// www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).
10. МВФ. IMF : <http://www.imf.org>.
11. Новини міжнародної економіки. WebEconomy: <http://www.webeconomy.ru>.
12. СОТ. World Trade Organization. <http://www.wto.org>
13. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : <http://iccua.org/>
14. Федірець О.В., Лемещенко Н.М., Коваленко Н.О. Маркетингові стратегії управління розвитком агропродовольчої сфери в умовах соціальної економіки. Актуальні проблеми економіки. № 3 (273), березень, 2024, с.118-127. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-118-127>.
15. Коваленко Н. О. Дунін М. Є. Сучасні тренди менеджменту в контексті впровадження внутрішнього маркетингу у діяльність підприємств. Modern Economics. 2024. № 46(2024). С. 53-60. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-08](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-08).