

Національний університет біоресурсів і природокористування України


ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

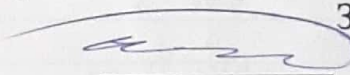
«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
роботи та розвитку

Сергій КВАША
«26» 05 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні Вченої ради факультету
аграрного менеджменту
Протокол № 3 від «25» 05 2022 р.
Декан факультету аграрного
менеджменту


Анатолій ОСТАПЧУК
на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 8 від «24» 04 2022 р.


Завідувач кафедри
Руслан БУРЯК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АГРОБІЗНЕСІ

Рівень вищої освіти третій освітньо-науковий рівень
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-наукова програма «Маркетинг»
Гарант ОНП д.е.н., професор Буряк Р.І.
Розробники: професор, д.е.н., професор Збарський В.К., д.е.н., професор
Ларіна Я.С.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022

1. Опис навчальної дисципліни
«Формування маркетингових стратегій в агробізнесі»

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	
Освітньо-науковий рівень	Третій	
Освітній ступінь	Доктор філософії	
Спеціальність	075 Маркетинг (шифр і назва)	
Освітньо-наукова програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Цикл спеціальної (фахової) підготовки	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістовних модулів	Не передбачено	
Курсовий проект (робота)	Не передбачено	
Форма контролю	Залік	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	1
Семестр	1	1
Лекційні заняття	10 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	20 год.	20 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	90 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин	3 год.	4 год

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» є формування у здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії комплексу знань з формування та обґрунтування маркетингових стратегій, методів та інструментів їх вибору, практичних навичок їх застосування у різних напрямках стратегічної ринкової діяльності підприємств агробізнесу.

Предметом дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» є система загальних принципів і підходів, що пов'язані з науковою та практичною діяльністю у сфері стратегічного маркетингу в агробізнесі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- набуття вмінь застосовувати отримані в процесі навчання теоретичні знання з стратегічного маркетингу в агробізнесі;
- набуття досвіду розробки маркетингових стратегій;
- вивчення змісту, елементів маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- опанування методів маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів;
- ознайомлення з існуючими різновидами маркетингових стратегій та формування системи стратегій підприємства агробізнесу;
- формування механізмів реалізації маркетингових стратегій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» здобувач повинен знати:

- ✓ методичне забезпечення вибору маркетингових стратегій;
- ✓ принципи стратегічного маркетингу;
- ✓ етапи формування маркетингової стратегії;
- ✓ матричні моделі управління портфелем бізнесу;
- ✓ методи аналізу маркетингового середовища;
- ✓ теоретико-методологічні основи формування й реалізації маркетингових стратегій;
- ✓ основні види маркетингових стратегій, їх класифікації з позицій різних вчених та наукових шкіл;
- ✓ рівні стратегічного маркетингового планування, чинники формування конкурентних переваг підприємств.

По закінченню вивчення дисципліни **здобувач повинен вміти:**

- аналізувати тенденції розвитку корпоративного сектору України;
- розраховувати ринкову частку,
- здійснювати аналіз маркетингового середовища,
- застосовувати матричні методи вибору стратегій;
- розробляти маркетингові стратегії з врахуванням особливостей сфери агробізнесу у певній стратегічній ситуації;
- проводити сегментування ринку,
- здійснювати побудову позиційної схеми,
- здійснювати обґрунтування конкурентних переваг підприємств на ринку.

Дисципліна «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» забезпечує

наступні **компетенції** освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»: **загальні компетентності** – здатність ініціювати і розробляти інноваційні проекти та управляти ними; здатність спілкуватися з колегами у науково-професійному середовищі як на національному рівні так і міжнародному; фахові компетентності – здатність до критичного аналізу наукового доробку та формування наукового світогляду у сфері досліджень маркетингу; здатність до постановки та вирішення наукових задач та проблем у галузі маркетингу; здатність до здійснення наукових досліджень та отримання наукових результатів, що формують нові знання для розв’язання актуальних проблем у сфері маркетингу; здатність визначати, науково обґрунтовувати та критично оцінювати стратегічні напрями розвитку в сфері маркетингу; здатність обґрунтовувати вибір методів і методик аналізу економічних процесів для досягнення мети дослідження; здатність розв’язувати комплексні проблеми в галузі маркетингу; здатність впроваджувати результати власних досліджень в сфері маркетингу.

Міждисциплінарні зв’язки (місце у структурно-логічній схемі вивчення компонент освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»). Навчальна дисципліна «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» є вибірковою дисципліною (за вибором здобувача) та розглядає питання, суміжні з проблематикою інших дисциплін освітньо-наукової програми «Маркетинг» («Інноваційний маркетинг», «Маркетингове забезпечення ділової досконалості», «Сучасні методи маркетингових досліджень», «Інфраструктура світових аграрних ринків» та ін.). Оскільки курс має комплексний характер (включає до свого складу теоретичний підхід формування маркетингових стратегій, теорії стратегічного маркетингу, елементи маркетингового стратегічного аналізу, оцінку впливу чинників маркетингового середовища, методичний інструментарій та практичну реалізацію системи формування стратегій, матричні методи досліджень, отримані знання та навички сформують компетентність здобувача третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та забезпечать здатність особи розв’язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Основними організаційними формами вивчення дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» є: лекції, практичні заняття, самостійна робота та контрольні заходи – презентації, тести, залік.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння аспірантами навчального матеріалу в час, вільний від аудиторних занять. Вона передбачає опрацювання монографій та інших наукових праць, підручників, навчальних і методичних посібників, вивчення та ознайомлення з положеннями законодавчих та інших нормативно-правових актів, матеріалів, отриманих засобами інформаційних технологій тощо.

Залік є підсумковою формою контролю засвоєння знань і формування вмінь, передбачених внаслідок вивчення дисципліни.

Форма підсумкового контролю – оцінка за результатами поточного та підсумкового контролю.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі»

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма							заочна форма				
	Усьо- го	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Теоретичні засади формування стратегій. Основні види стратегій												
Тема 1. Теоретичні засади та сучасні концепції стратегічного маркетингу.	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в агробізнесі	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 3. Процес сегментації та стратегії вибору цільового ринку	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 4. Стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Разом	60	5	10	-	-	45	60	5	10	-	-	45
2. Вибір маркетингової стратегії та процес її реалізації												
Тема 6. Вибір стратегій на основі управління портфелем бізнесу	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 7. Конкурентні стратегії та їх особливості в агробізнесі	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 8. Функціональні маркетингові стратегії в межах маркетингу-мікс	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 9. Процес формування й реалізації маркетингових стратегій	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Тема 10. Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії	12	1	2	-	-	9	12	1	2	-	-	9
Разом	60	5	10	-	-	45	60	5	10	-	-	45
Усього годин	120	10	20	-	-	90	120	10	20	-	-	90

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Сутність маркетингу, виникнення і розвиток науки	2	2
2.	Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях. Експертно-орієнтована стратегія розвитку АПК України	2	2
3.	Типи стратегій маркетингу та стадії впровадження нового товару. Процес сегментації та стратегії вибору цільового ринку	2	2
4.	Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом. Стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	2	2
5.	Маркетингові стратегії зростання. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування	2	2
6.	Визначення функціональних стратегій в АПК. Вибір стратегій на основі управління портфелем бізнесу	2	2
7.	Маркетингове середовище агробізнесу. Конкурентні стратегії та їх особливості в агробізнесі	2	2
8.	Основні характеристики і класифікація товарів АПК. Функціональні маркетингові стратегії в межах маркетингу-мікс	2	2
9.	Процес формування й реалізації маркетингових стратегій. Особливості формування регіонального товарного ринку	2	2
10.	Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії. Прогнозування розвитку сфери АПК України на глобальному рівні	2	2
	Разом	20	20

5. Самостійна робота під керівництвом НПП

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Теоретичні засади та сучасні концепції стратегічного маркетингу.	9	9
2.	Аналіз маркетингового середовища в агробізнесі	9	9
3.	Процес сегментації та стратегії вибору цільового ринку	9	9
4.	Стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	9	9
5.	Маркетингові стратегії зростання	9	9
6.	Вибір стратегій на основі управління портфелем бізнесу	9	9
7.	Конкурентні стратегії та їх особливості в агробізнесі	9	9
8.	Функціональні маркетингові стратегії в межах маркетингу-мікс	9	9
9.	Процес формування й реалізації маркетингових стратегій	9	9
10.	Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії	9	9
	Разом	90	90

6. Анотація тем навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади формування стратегій. Основні види стратегій

Тема 1. Теоретичні засади та сучасні концепції стратегічного маркетингу:-

Передумови розвитку стратегічного маркетингу. Предмет, принципи та завдання стратегічного маркетингу. Генезис теорії та основні концепції стратегічного маркетингу. Сутність та завдання стратегічного маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Етапи формування стратегій. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, “стратегічний господарський підрозділ” та “портфель бізнесу”. Інші ключові категорії стратегічного маркетингу. Поняття «стратегія». Рівні формування стратегій. Класифікація маркетингових стратегій. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством. Визначення готовності підприємства до впровадження маркетингових стратегій

Питання для самопідготовки за темою 1

1. Сутність поняття стратегічний маркетинг
2. Історичні етапи розвитку теорії стратегічного маркетингу.
3. Основні риси сучасного стратегічного маркетингу
4. Роль стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством
5. Місце стратегічного маркетингу в системі маркетингового менеджменту?
6. Основні відмінності стратегічного і тактичного маркетингу.
7. Концепції стратегічного управління 90-х рр. ХХ ст. - початку ХХІ ст.
8. Місія і її значення у процесі стратегічного маркетингу та формування стратегії.
9. Вимоги до формулювання маркетингових цілей?
10. Основні категорії стратегічного маркетингу.
11. Ознаки стратегічного господарського підрозділу.
12. «Портфель бізнесу» і його структура. Які основні завдання щодо управління портфелем бізнесу необхідно вирішувати керівництву підприємства?
13. Сутність загальної стратегії підприємства? Як вона співвідноситься з маркетинговою стратегією?
14. Ознаки класифікації маркетингових стратегій

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в агробізнесі

Основні елементи системи стратегічного маркетингу: “вхід” та “вихід” системи, зовнішнє середовище та зворотний зв’язок. Фактори макросередовища підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. *Маркетингові посередники. Конкуренти* та їхні види. *Контактні аудиторії*. Особливості дослідження маркетингового середовища в агробізнесі. Природне середовище. Культурне середовище. SWOT-аналіз. PEST-аналіз. Проведення PEST, GAP та SNW-аналізу. Цільова і забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу.

Питання для самопідготовки за темою 2

1. Основні складові системи стратегічного маркетингу
2. Поняття «маркетингове середовище» та його основні елементи.

3. Процес SWOT- аналізу та його основні завдання.
4. За якими напрямками і показниками відбувається аналіз сильних і слабких сторін фірми?
а якими показниками будується матриця можливостей і загроз?
5. Стратегії згідно матриці SWOT
6. Мета та порядок проведення PEST-аналізу.
7. Зміст та основні завдання GAP-аналізу.
8. У чому полягають переваги SNW-аналізу?

Тема 3. Процес сегментації та стратегії вибору цільового ринку

Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку товарів виробничого призначення. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

Питання для самопідготовки за темою 3

- 1) Зміст поняття STP-маркетинг.
- 2) Передумови виникнення й розвитку STP-маркетингу?
- 3) Дайте визначення сегментації ринку, сегмента ринку.
- 4) Цілі, умови та принципи ефективної сегментації.
- 5) Критерії сегментації ринку.
- 6) Існуючі підходи до сегментації ринку.
- 7) Доцільність використання стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
- 8) Основні стратегії охоплення ринку. Від яких чинників залежить їх вибір?

Тема 4. Стратегії диференціації та позиціонування

Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. Особливості застосування означених стратегій.

Сутність позиціонування. Методи позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціонуванні.

Питання для самопідготовки за темою 4

1. Зміст стратегій диференціації та позиціонування.
2. Основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
3. Сутність та критерії товарної диференціації.
4. Застосування стратегії товарної диференціації в агробізнесі.
5. Сутність сервісної диференціації.
6. Стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.
7. Стратегія диференціації персоналу.
8. Сутність засобів іміджевої диференціації.
9. Сутність і задачі позиціонування в стратегічному маркетингу.

10. Процес побудови позиційної схеми (карти сприйняття).
11. Різновиди стратегій позиціонування.
12. Застосування стратегій позиціонування в агробізнесі
13. Помилки позиціонування.

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Матриця Ансоффа. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Особливості застосування даної стратегії для підприємства аграрного сектору.

Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Механізми інтеграції. Особливості застосування даної стратегії для підприємства аграрного сектору. Переваги й недоліки, можливі у процесі застосування інтеграційних стратегій підприємствами аграрного сектору. вертикально інтегровані підприємства агробізнесу. Агрохолдинги.

Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна). Їх переваги і недоліки. Особливості застосування даної стратегії на прикладі підприємства аграрного сектору. Напрями диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору.

Питання для самопідготовки за темою 5

1. Сутність маркетингових стратегій зростання.
2. Яке місце посідають товарно-ринкові стратегії серед стратегій зростання?
3. Послідовність обґрунтування товарно-ринкових стратегій в агробізнесі.
4. Різновиди маркетингової стратегії інтенсивного зростання.
5. Матриця Ансоффа та її практична значущість?
6. Дайте характеристику стратегіям розвитку ринку та розвитку товару.
7. Сутність і завдання стратегії інтеграції
8. Різновиди інтегративного росту. Їх переваги та недоліки.
9. Особливості застосування стратегії інтеграції в агробізнесі.
10. Дайте характеристику франчайзинговій системі. Наведіть приклади її практичного застосування на ринку України.
11. Проаналізуйте маркетингову стратегію диверсифікації. У яких випадках вона використовується?
12. Різновиди маркетингової стратегії диверсифікації. Їхні переваги і недоліки.

Модуль 2. Вибір маркетингової стратегії та процес її реалізації

Тема 6. Вибір стратегій на основі управління портфелем бізнесу

Стратегічна модель М. Портера. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови. Основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Матриця Дібба-Сімкіна. Модель “Артур Д. Літл”/життєвого циклу - ADL/LC. Модель Shell/DPM. Модель Хофера-Шендела. SPACE-аналіз.

Питання для самопідготовки за темою 6

1. Зміст та задачі маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства.
2. Методи портфельного аналізу та фактори, що покладені в їх основу.
3. Охарактеризуйте стратегії, що пропонуються в моделі БКГ для різних секторів бізнесу.
4. Назвіть інвестиційні пріоритети, що рекомендуються для “зірок”, “важких дітей”, “дійних корів” та “собак” в моделі БКГ.
5. Назвіть особливості побудови модифікованої та адаптованої матриці БКГ.
6. Недоліки та обмеження матриці БКГ.
7. Охарактеризуйте маркетингові стратегії стосовно кожного квадрата матриці Мак Кінсі.
8. Методика побудови матриці за методом Дібба-Сімкіна? У чому перевага даного методу аналізу?
9. У чому переваги моделі “Артур Д. Літл”/життєвого циклу - *ADL/LC*? У яких випадках доцільно її застосовувати?
10. Порядок побудови матриці SPACE. Які стратегічні альтернативи можна рекомендувати на основі матриці SPACE?

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером. Стратегія лідерства за витратами. Стратегії диференціації та концентрації.

Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні. Класифікація методів аналізу конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

Біологічна класифікація конкурентних стратегій. Особливості реалізації конкурентних стратегій в агробізнесі. Сучасні теоретичні підходи до формування конкурентних стратегій.

Питання для самопідготовки за темою 7

1. Різновиди класифікацій маркетингових конкурентних стратегій?
2. Які фірми належать до категорії ринкових лідерів?
3. Види маркетингових стратегій ринкового лідера?
4. Сутність стратегії збільшення місткості ринку? Наведіть приклади її практичного застосування в агробізнесі.
5. Сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку? Наведіть приклади практичного застосування цієї стратегії в агробізнесі.
6. Різновиди стратегії захисту ринкового лідера? Наведіть приклади їх практичного застосування в агробізнесі.
7. Різновиди маркетингових стратегій членджерів.
8. Маркетингові стратегії наступу. Приклади їх застосування в агробізнесі.
9. Стратегії фірм-послідовників.
10. Сутність стратегій копіївчання, імітації та адаптації? Наведіть приклади їх практичного застосування в агробізнесі.
11. Можливі стратегії нішерів.

12. «Біологічні» конкурентні стратегії: їх особливості на аграрних ринках таринках продуктів харчування.

Тема 8. Основні функціональні стратегії підприємства

Товарні стратегії. Стратегія диференціації товару. Стратегія диверсифікації товару. Стратегія варіації (модифікації) товару. Розширення товарної лінії. Стратегії товарної марки. Стратегія комбінування торгових марок. Визначення понять “якість”, конкурентоспроможність”, “конкурентні переваги”. Стратегії якості. Фактори забезпечення конкурентоспроможності товарів. Вимірювання конкурентоспроможності товару. Методики оцінки конкурентоспроможності підприємств. Конкурентні переваги: суть, класифікація, управління.

Цінові стратегії. Класифікація цінових стратегій залежно від стадії життєвого циклу товару. Класифікація цінових стратегій за ступінню новизни продукції. Класифікація цінових стратегій залежно від якості товару; залежно від місця, яке займає підприємство на конкурентному ринку. Стратегія "збирання вершків". Стратегія впровадження на ринок. Психологічні ефекти.

Стратегії збуту і просування. Стратегії притягування та прощтовхування.

Питання для самопідготовки за темою 8

1. Основні товарні стратегії та їх цілі.
2. Товарні стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Стратегії модифікації товарів.
4. Стратегія елімінації та її різновиди.
5. Суть, можливості і загрози інноваційних стратегій.
6. Стратегія диверсифікації, ризики її запровадження.
7. Чинники, які впливають на формування ціни.
8. Основні групи методів ціноутворення.
9. Сутність та умови використання стратегії «зняття вершків».
10. Основні стратегічні рішення в сфері розподілу продукції
11. Сутність мультиканальної стратегії розподілу.
12. Стратегічний контроль каналів розподілу.
13. Види та відмінності вертикальних маркетингових систем.
14. Цілі та суть стратегій маркетингових комунікацій.
15. Відмінності стратегій притягування та прощтовхування.

Тема 9. Механізм реалізації маркетингових стратегій

Готовність до впровадження стратегії. Процес формування стратегії. Умови ефективної реалізації стратегії та механізм її реалізації. Збалансована система показників.

Декомпонування стратегій. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Інформаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Маркетинговий план. Маркетингова програма.

Оцінка ефективності реалізації маркетингових стратегій. Критерії та показники оцінювання ефективності стратегій.

Питання для самопідготовки за темою 9

1. Які ознаки характеризують готовність підприємства до впровадження маркетингових стратегій?

2. Яким чином здійснюється оцінка готовності підприємства до впровадження маркетингової стратегії?
3. Основні етапи формування маркетингової стратегії.
4. Чи відрізняється процес формування стратегії для підприємств агробізнесу? У чому відмінності?
5. Якими є умови та чинники ефективної реалізації маркетингової стратегії?
6. Основні складові механізму реалізації маркетингової стратегії.
7. Поняття «декомпонування стратегії».
8. Зміст та головні складові збалансованої системи показників (ЗСП).
9. У чому переваги та недоліки збалансованої системи показників? Чи на усіх підприємствах її доцільно застосовувати?
10. Які існують підходи до оцінки ефективності стратегій?
11. Показники й критерії оцінювання стратегічного й тактичного маркетингу.
12. Які види витрат слід враховувати при визначенні ефективності маркетингових стратегій?

Тема 10. Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії

Сутність та поняття «ризик» й «невизначеності» у маркетингу, причини їх виникнення. Фактори ризиків у ринковій діяльності, їх характерні риси та функції. Класифікація ризиків. Ризики в процесі реалізації стратегії. Область і рівень ризику. Характеристика, об'єкт і суб'єкт управління ризиком. Засади та прийоми управління ризиком. Процес управління ризиком. Етапи управління ризиком і їх характеристика. Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії.

Характеристика методів попередження та зниження підприємницьких ризиків. Оцінка методів зниження ризиків. Вибір і обґрунтування маркетингових методів та інструментів попередження та зниження ризиків. Оцінка ефективності маркетингових заходів з попередження та зниження ризиків.

Питання для самопідготовки за темою 10

1. Сутність та поняття «ризик» й «невизначеності», причини їх виникнення.
2. Фактори ризиків у економіці, їх характерні риси та функції.
3. Класифікація ризиків.
4. Ризики реалізації стратегій.
5. Область і рівень ризику.
6. Характеристика методів попередження та зниження підприємницьких ризиків.
7. Маркетингові інструменти мінімізації ризиків.
8. Оцінка методів зниження ризиків.
9. Вибір і обґрунтування методів попередження та зниження ризиків реалізації стратегії.
10. Оцінка ефективності заходів з попередження та зниження ризиків.
11. Бізнес-планування та врахування ризиків стратегій.

7. Індивідуальна робота

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії денної, вечірньої, заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг» з дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» виконують відповідно до навчального плану.

Метою виконання індивідуального завдання є закріплення і систематизація отриманих знань у процесі самостійної підготовки у міжсесійний період.

Правильна організація роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії має вирішальне значення для успішного виконання ним навчального плану.

Аспірант повинен:

- прослухати курс лекцій, вивчити теоретичний матеріал;
- ознайомитися з нормативно-правовою базою, науково-монографічною літературою, підручниками, посібниками, які рекомендовані до опанування, вивчити практику організації діяльності публічних службовців;
- виконати у міжсесійний період отримане індивідуальне завдання і подати його у встановлений термін для перевірки викладачу на консультації.

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань містять теоретичні питання, які включають всі теми відповідно до розробленої програми дисципліни, а також практичне завдання (варіант певної ринкової ситуації або завдання, що передбачає вибір стратегії).

Варіанти теоретичних і практичних завдань задаються викладачем. Індивідуальний характер завдання для кожного аспіранта забезпечується різними комбінаціями теоретичних і практичних завдань.

Для висвітлення теоретичних завдань аспіранти повинні використовувати правові документи, методично-інструктивні матеріали, науково-монографічну літературу, офіційні статистичні дані, аналітичну інформацію фінансових корпорацій.

Виконання здобувачем вищої освіти ступеня доктора філософії індивідуального завдання передбачає застосування методик розрахунку показників ринкової діяльності підприємства, їх детальні цифрові обчислення з текстовими поясненнями і висновками; підготовку на основі проведених розрахунків аналітичного огляду про стан розвитку аграрної галузі України, оптимального портфелю бізнесу для підприємства агробізнесу, діагностики маркетингового середовища, впливу ризиків на ефективність маркетингової стратегії.

Оформлення індивідуальних завдань здійснюється відповідно до вимог вищої школи, а результати виконання поданого на перевірку індивідуального завдання відображаються записом «зараховано» або «не зараховано».

8. Форми контролю

Поточний контроль знань аспірантів **денної, вечірньої та заочної форм навчання** з дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» проводиться у формах:

- 1) усне опитування на практичних заняттях;
- 2) виконання поточних контрольних робіт;
- 3) захист індивідуального завдання;
- 4) блиц-опитування.

Контроль засвоєння матеріалу за тестовими технологіями.

Підсумковий контроль у формі: письмового заліку - для слухачів **денної, вечірньої і заочної форм навчання**. Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни

«Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» визначається як середньозваженавеличина, залежно від питомої ваги кожної складової:

Тема1 (поточне опитування та тестування)	Тема 2 (підсумкова оцінка за ІНДЗ)	ІЗ	Іспит	Всього
40 балів	20 балів	10 балів	30 балів	100 балів

Оцінка рівня отриманих теоретичних знань та практичних навичок за шкалою університету здійснюється на основі системи контролю знань і передбачає стимулювання систематичної, ритмічної самостійної роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії, підвищення об'єктивності оцінки їхніх знань, визначення рейтингу аспірантів, запровадження здорової конкуренції між ними у навчанні та розвитку творчих здібностей.

9. Контрольні питання

Перелік питань, які винесені на залік з дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі»

1. Умови створення та функціонування системи стратегічного маркетингу.
2. Сучасні теорії стратегічного маркетингу.
3. Фактори посилення ролі стратегічного маркетингу в агробізнесі.
4. Поняття стратегічного маркетингу. Його визначення.
5. Взаємозв'язок стратегічного і тактичного маркетингу.
6. Місія фірми та її значення у процесі стратегічного маркетингу.
7. Поняття ринкової частки та відносної ринкової частки фірми, їх визначення.
8. Суть та мета стратегічного аналізу.
9. Суть та мета стратегічного планування.
10. Рівні маркетингового планування.
11. Функції і завдання стратегічного маркетингу
12. Суть та мета стратегічного управління.
13. Суть та мета стратегічного контролю.
14. Маркетингова ціль та вимоги, яким вона повинна відповідати.
15. Принципи та фактори формування цілей підприємства.
16. Правила побудови „ дерева цілей”.
17. Класифікація цілей.
18. Основні етапи аналізу ситуації та конкуренції в галузі.
19. Основні показники, що характеризують галузь (аграрний сектор).
20. Моделі ринкової орієнтації підприємства
21. Створення звіту про ринкове середовище.
22. Розширена концепція суперництва на ринку.
23. Процес розробки стратегії маркетингу.
24. Маркетингове середовище фірми та необхідність його дослідження.
25. Визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства.
26. Визначення потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників.
27. Поняття та здійснення SWOT-аналізу.
28. Визначення ключових факторів успіху підприємства та маркетингу.
29. Поняття конкурентної переваги. Пошук конкурентних переваг.
30. Поняття „портфелю” бізнесу фірми.
31. Основні методи аналізу „портфелю” напрямків діяльності підприємства.
32. Стратегічна модель Портера.
33. Фактори, що утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи(БКГ).
34. Процес побудови матриці Бостонської консультативної групи (БКГ).
35. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею БКГ.
36. Переваги і недоліки матриці БКГ.
37. Фактори, що утворюють основу побудови матриці Мак-Кінзі.
38. Показники, що входять до складу фактору „привабливість ринку”.
39. Процес побудови матриці Мак-Кінзі.

40. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею Мак-Кінзі.
41. Переваги та недоліки матриці Мак-Кінзі.
42. Загальна характеристика матриці ADL / LC.
43. Етапи процесу сегментації та вибору цільового ринку фірми.
44. Сутність позиціонування товару, його місце в стратегічному маркетингу.
45. Сутність стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
46. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
47. Стратегії зростання.
48. Стратегії інтегративного росту.
49. Стратегії диверсифікації.
50. Стратегії диференціації.
51. Сутність та показники товарної диференціації.
52. Сутність сервісної диференціації.
53. Фактори стратегії диференціації персоналу.
54. Стратегії позиціонування.
55. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій, їх різновиди.
56. Різновиди конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка.
57. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
58. Фірми категорії „челенджерів”, різновиди їх стратегій.
59. Фірми категорії послідовників, стратегічні альтернативи їх діяльності.
60. Стратегія ринкової ніші та її роль у стратегічному маркетингу.
61. Визначення ключових факторів успіху підприємств агробізнесу.
62. Товарні стратегії в агробізнесі.
63. Порядок дій щодо впровадження стратегічного маркетингу в агробізнесі.
64. Цінові стратегії в агробізнесі.
65. Основні напрямки конкурентного диференціювання в агробізнесі.
66. Етапи процесу сегментування ринку.
67. Моделі та методи сегментування ринку.
68. Основні правила позиціонування підприємств агробізнесу.
69. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації в агробізнесі.
70. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.
71. Функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.

10. Рекомендована література

Основна

1. Маркетинг. Підручник (за ред. проф. Буряка Р.І. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2019. 748 с.
2. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. К. Олді-плюс, 2019. 364 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.
4. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
5. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. 2012. 140 с.
6. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга. Донецк : ДонГУЭТ, 2005. 172с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
3. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). М. : ЭКСМО, 2003. 632с.
5. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320с.
6. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. Хмельницький : [ХНУ], 2010. 291 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. К. КНЕУ, 2006. 152с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Питер, 2008. 796с.
9. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер.с англ.). СПб. : Питер, 2002. 857с.

10. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання. Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". Х. : НТУ "ХПІ", 2010. 115 с.

11. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

12. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник.СПб: Питер, 2006. 640 с.

Нормативно-правові документи:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення управління об'єктами державної власності: Закон України від 13 березня 2012 року № 4498-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4498-17>

2. Про Положення про Державне агентство України з управління державнимикорпоративними правами та майном: Указ Президента України №451/2011 від 13.04.2011 року. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/13432.html>

Інформаційні ресурси

збірники наукових праць з маркетингу і агробізнесу

1. Українські наукові журнали Scopus та Web of Science. URL:<https://openscience.in.ua/ua-journals>
 2. Агросвіт України. URL: <http://www.agrosvit.info/>
 3. «Актуальні проблеми економіки». URL: <https://eco-science.net/>
 4. «Економіка АПК». URL: <http://eapk.org.ua/ru>
 5. Економіка і прогнозування. URL: <http://eip.org.ua/?lang=ru>
 6. Економіка та держава. URL: <http://www.economy.in.ua/>
 7. Економіка, фінанси, право. URL: <http://konferencia.com.ua/uk/>
 8. Економіка України. URL: <http://www.economukraine.com.ua/>
 9. Економіст. URL: <http://ua-ekonomist.com/>
 10. Інвестиції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. URL:
 11. Інвестиції: практика та досвід. URL: <http://www.investplan.com.ua/>
 12. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. URL: <http://smartpress.com.ua/tovar-2019-zovnishnya-torgivlya-ekonomika-finansi-pravo>
 13. Маркетинг в Україні
 14. Маркетинг і реклама
 15. Статистика України.
- URL:https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/mag_u.hm

Сайти органів влади

1. Урядовий сайт. Єдиний сайт органів виконавчої ради України. URL: www.kmu.gov.ua/ua/control

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: portal.rada.gov.ua/
3. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: www.treasurv.gov.ua/main/uk/index
4. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>
5. Офіційний сайт Державної податкової служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Державної аудиторської служби України. URL: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/130718>
8. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
9. Офіційний сайт Міністерства енергетики та захисту довкілля України. URL: <https://menr.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <http://www.mon.gov.ua>.
12. Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України. URL: <http://www.moz.gov.ua>.
13. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку громад та територій України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/about/>
14. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України. URL: <http://www.misp.gov.ua>
15. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk>
16. Офіційний сайт Рейтингового агентства Кредит-рейтинг. URL: <http://www.credit-rating.ua/>
17. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/novini-nisd?page=21>