



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі»

Ступінь вищої освіти - Доктор філософії

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма «Маркетинг»

Рік навчання 1, семестр 1

Форма навчання денна

Кількість кредитів ЄКТС 4

Мова викладання українська

Лектор курсу

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Збарська Анна Василівна

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

zbarska@nubip.edu.ua

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4856>

ОПИС 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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
Модуль 1. Теоретичні засади формування стратегій. Основні види стратегій				
Теоретичні засади та сучасні концепції стратегічного маркетингу.	1/2	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.	Практична робота №1	7
Аналіз маркетингового середовища в агробізнесі	1/2	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.	Практична робота №2	7
Процес сегментації та стратегії вибору цільового ринку	1/2	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.	Практична робота №3	7
Стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	1/2	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.	Практична робота №4	7
Маркетингові стратегії зростання	1/2	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. Прямая 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	Практична робота №5	7

		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.		
Модуль 2. Вибір маркетингової стратегії та процес її реалізації				
Вибір стратегій на основі управління портфелем бізнесу	1/2	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.	Практична робота №6	7
Конкурентні стратегії та їх особливості в агробізнесі	1/2	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.	Практична робота №6	7
Функціональні маркетингові стратегії в межах маркетинг-мікс	1/2	Товарні стратегії. Стратегія диференціації товару. Стратегія диверсифікації товару. Стратегія варіації (модифікації) товару. Розширення товарної лінії. Стратегія 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 проштовхування.	Практична робота №6	7
Процес формування й реалізації маркетингових стратегій	1/2	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	Практична робота №6	7

		маркетингової стратегії. Маркетинговий план. Маркетингова програма. Оцінка ефективності реалізації маркетингових стратегій. Критерії та показники оцінювання ефективності стратегій.		
Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії	1/2	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.	Практична робота №6	7
Всього за семестр				70
Залік				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i>	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).
<i>Політика щодо академічної доброчесності:</i>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Самостійні роботи, повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела
<i>Політика щодо відвідування:</i>	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)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано