

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи та розвитку

С.М. Кваша

2021 р.



РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО:

на засіданні вченої ради факультету аграрного
менеджменту

Протокол № 10 від «09» червня 2021 р.

Декан факультету **А. Д. Остапчук**



на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі

Протокол № 11 від 20.05.2021 р.

Завідувач кафедри

Р.І. Буряк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-наукова програма	Менеджмент
Гарант ОНП	Балановська Тетяна Іванівна
Розробник:	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України
	Буряк Руслан Іванович

Київ – 2021

Опис навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНІЙ СФЕРІ
(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	
Освітньо-науковий рівень	третій	
Освітній ступень	доктор філософії	
Спеціальність	073 Менеджмент	
Освітньо-наукова програма	Менеджмент	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Курсовий проект (робота)	Не передбачено	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	20	20
Практичні, семінарські заняття	30	30
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	100	100
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	5	5

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в аграрній сфері.

Завдання дисципліни – здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у аграрних формуваннях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни аспірант повинен

знати:

- переваги та ринкові цінності маркетингового менеджменту;
- можливості та межі застосування ресурсів управління маркетингом.

вміти:

- організовувати та впровадити ситуаційний аналіз ринку агропродовольчої продукції;
- застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм;
- використовувати сегментацію ринку товарів і послуг;
- застосовувати сучасні теорії мотивації до стимулювання попиту та активізації попиту споживачів;
- досягнути успіху, та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність до критичного мислення, пошуку, опрацювання, генерування нових складних ідей, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.

ЗК3. Здатність до організації та проведення оригінальних наукових досліджень, оцінювання і забезпечення якості виконуваних робіт, приймання обґрунтованих рішень та генерування нових ідей.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність до пошуку, обробки, аналізу та узагальнення інформації для проведення самостійних наукових досліджень у сфері менеджменту.

СК4. Набуття універсальних навичок дослідника у сфері менеджменту, зокрема застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення для наукових розробок та впровадження проектів, аналізу інформації з різних джерел, прийняття управлінських рішень, управління людськими ресурсами, управління процесами інноваційного розвитку тощо.

СК6. Здатність до впровадження результатів власних досліджень у сфері менеджменту.

програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Формувати системний науковий світогляд, володіти сучасними теоріями і концепціями у сфері менеджменту для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПРН2. Організовувати та проводити оригінальні наукові дослідження з менеджменту на відповідному фаховому рівні з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, досягати наукових результатів, що створюють нові знання для розв'язання актуальних проблем теорії та практики.

ПРН9. Обирати та використовувати загально-наукові та спеціальні методи наукових досліджень у сфері менеджменту.

ПРН12. Ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на рівні підприємств, секторів національної економіки, саморозвиватися і самовдосконалюватися, нести відповідальність за

достовірність і новизну власних наукових досліджень та ухвалення рішень, вміти мотивувати співробітників рухатися до спільної мети.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Принципи організації маркетингового менеджменту. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємствах аграрного сектору

Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст. Проблеми впровадження маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	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
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	18	2	4		-	12	18	2	4		-	12
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	14	2	2		-	10	14	2	2		-	10
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	18	2	4		-	12	18	2	4		-	12
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємствах аграрного сектору	18	2	4		-	12	18	2	4		-	12
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	12	2	2		-	8	12	2	2		-	8
Тема 6. Стратегії маркетингу	12	2	2		-	8	12	2	2		-	8
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	20	2	6		-	12	20	2	6		-	12
Тема 8. Розробка маркетингових програм	12	2	2		-	8	12	2	2		-	8
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	12	2	2		-	8	12	2	2		-	8
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору	14	2	2		-	10	14	2	2		-	10
Усього годин	150	20	30		-	100	150	20	30			100

4. Теми семінарських занять (не передбачено навчальним планом)

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Розуміння маркетингового менеджменту	4
2.	Процес маркетингового менеджменту	2
3.	Організація маркетингового менеджменту	4
4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємствах аграрного сектору	4
5.	Сутність і система маркетингового планування	2
6.	Стратегії маркетингу	2
7.	Маркетингове стратегічне планування	6
8.	Розробка маркетингових програм	2
9.	Тактичне та оперативне планування маркетингу	2
10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору	2
	Разом	30

6. Теми лабораторних занять

(не передбачено навчальним планом)

7. Контрольні запитання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань аспрантів

Контрольні запитання

1. Маркетинговий менеджмент як сучасна концепція ведення бізнесу.
2. Предмет і завдання дисципліни “Маркетинговий менеджмент”.
3. Етапи еволюції концепції маркетингу.
4. Сутність процесу управління маркетингом.
5. Сучасний стан і особливості розвитку маркетингу на українських підприємствах.
6. Складові положення про службу маркетингу.
7. Права і обов’язки працівників служби маркетингу.
8. Вимоги до спеціалістів маркетингологів.
9. Організаційні структури служби маркетингу підприємства.
10. Проблеми та методи підбору спеціалістів.
11. Роль мотивації в забезпеченні ефективної діяльності спеціалістів маркетингу.
12. Етапи організації служби маркетингу.
13. Сутність маркетингової інформаційної системи.
14. Роль маркетингових досліджень в процесі управління підприємством.
15. Рівні споживання та їх роль у маркетингу.
16. Теорії мотивації та їх застосування у маркетинговому менеджменті.
17. Стратегія і тактика маркетингового менеджменту організації.
18. Вивчення стану ринку за вимогами маркетингового менеджменту.
19. Політика збуту товарів та послуг, задачі, уявлення та пропозиція.
20. Головні функції збуту товарів та послуг; активізація, комунікація та сервіс.
21. Значення суспільних зв’язків “паблік-рілейшнз” у маркетинговому менеджменті.
22. Особливості маркетингового менеджменту в умовах України.
23. Значення реклами у організації маркетингового менеджменту.
24. Організація послуг з маркетингового менеджменту.
25. Гнучка система маркетингового менеджменту.
26. Перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах України.
27. Проаналізувати необхідність управління маркетингом.

28. Як визначити потреби у маркетингу?
29. Чому необхідно задоволення потреби споживачів?
30. З яких чинників складається процес управління маркетингу?
31. Що таке вибір цільових ринків?
32. Назвіть головні складові системи маркетингу.
33. Визначте структуру системи маркетингових досліджень.
34. Як здійснити збір та аналіз маркетингової інформації?
35. Визначте головні засади сегментування ринку.
36. Як визначити потребу у позиціонуванні товару?
37. Яка структура життєвого циклу товару?
38. Що таке товарні марки і бренди та як вони створюються?
39. Яка послідовність створення нових товарів?
40. Як здійснюється управління розповсюдженням товарів?

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії в Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 24 травня 2017 року, протокол № 11 із внесеними змінами Вченою радою НУБіП України 29 травня 2020 р., протокол №10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння аспірантом теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма контролю, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння аспірантом програми навчальної дисципліни, педагогічної практики.

Аспіранти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі.

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії в Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України від 24.05.2017 р., протокол №11 із внесеними змінами Вченою радою НУБіП України від 29 травня 2020 р., протокол №10.

Таблиця 1. Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

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

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$$

12. Рекомендована література

Базова

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер. 2006. 816 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
4. Луцій О.П.; Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К.: Європейський університет, 2012. 145 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 332 с.

Допоміжна

7. Диксон П.Р. Управление маркетингом. М.: ЗАО «БИНОМ», 1998. 560 с.
8. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. К.: НАУ, 2001. 204 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 10-е изд. СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2000. 752 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.]. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2011. 488 с.
11. Руделіус В, Азарян О.М., Бабенко Н.О Маркетинг: Підручник. та ін. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
12. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний. К.: ЦУЛ, 2003. 200 с.
13. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров. М.: Инфра-Маркетинг, 1999. 256 с.
14. Слиньков В.Н. Практический маркетинг: Учебное пособие. К.: КНТ, 2005. 368 с.
15. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 144с.
16. Gniltinan I.P., Paul G.W. Marketing management. Strategies and Programs. - McGraw-Hill. 1988.
17. Buell P. Marketing Management. A Strategic Planing Approach. McGraw-Hill.1990.

13. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новый маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Компанийон» та ін.), статистичні дані

1. Верховна Рада України. URL: [http:// www.portal.rada.gov.ua](http://www.portal.rada.gov.ua)
2. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
3. Кабінет Міністрів України. URL: [http:// www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
4. Міністерство фінансів. URL: [http:// www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
5. Державна податкова служба України URL: [http:// www.tax.gov.ua](http://www.tax.gov.ua)
6. Державна служба статистики України. URL: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
7. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: [http:// www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua)
8. Центр перспективних соціальних досліджень. URL: [http:// www.cpsr.org.ua](http://www.cpsr.org.ua)