



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО
МАРКЕТИНГУ»

Ступінь вищої освіти – Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма - «Адміністративний менеджмент»
Рік навчання – 2021-2022, семестр - 2
Форма навчання – денна, заочна
Кількість кредитів ЄКТС - 4
Мова викладання – українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)
Викладач, що веде
практичні заняття
Контактна інформація
викладача (e-mail)

Сторінка курсу в eLearn

Прізвище, ініціали

ГОЛОМША Н.Є.
golomsha.n.e@gmail.com

Прізвище, ініціали

ГОЛОМША Н.Є.
golomsha.n.e@gmail.com

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2235>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу»

Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2021 - 2022	2021- 2022
Семестр	II	II
Лекційні заняття	20 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	10 год.	6 год.

Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	3 год. 9 год.	

Анотація до курсу

В сучасних умовах інтеграції України в світову економічну систему однією з важливих проблем є переорієнтація вітчизняних агропромислових підприємств на засади маркетингу та здобуття навичок роботи на міжнародних аграрних ринках. Впровадження концепції маркетингу в практику дає можливість агропідприємству формувати раціональні виробничі програми, орієнтовані на потреби споживачів, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах міжнародної конкуренції. Для цього сучасні менеджери повинні досконало володіти аграрним маркетингом, зокрема вміти досліджувати аграрні ринки, виявляти закономірності їх функціонування, прогнозувати потребу в окремих видах продовольства, аналізувати ресурсні можливості аграрних підприємств, формувати маркетингову стратегію та вміло її реалізовувати.

Стратегії міжнародного аграрного маркетингу – одна із основних навчальних дисциплін при підготовці магістрів спеціалізації «Адміністративний менеджмент». Вона включає системний виклад фундаментальних прийомів і принципів міжнародного аграрного маркетингу, таких як дослідження ринку та аналіз ринкових можливостей підприємства, розроблення стратегій і тактики маркетингової діяльності та прийняття рішень при формуванні маркетингової політики, організації маркетингової діяльності.

1. Мета та цілі курсу

Мета дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу» є оволодіння студентами принципів, завдань та функцій аграрного маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних стратегій – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

Завдання дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу» :

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами аграрного маркетингу;
- набуття практичних навичок в реалізації маркетингових стратегій, розв'язуванні маркетингових завдань та виконанні відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності агропромислового підприємства.

2. Набуття компетентностей

Компетентності	
Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК№ 1	Здатність проведення досліджень на відповідному ринку
ЗК№ 5	Здатність проводити дослідження, оцінювати і забезпечувати якість виконуваних робіт, приймати обґрунтовані рішення та генерувати нові ідеї.

ЗК№ 8	Здатність спілкуватися іноземною мовою, працювати в міжнародному контексті, використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	
ФК№ 1	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації
ФК№ 3	Встановлювати критерії, за якими організація визначає подальший напрямки розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани
ФК№ 4	Здатність за допомогою простих методів планування оцінити можливості пристосування підприємств до умов зовнішнього середовища
ФК№ 10	Здатність до управління організацією, її змінами

3. Програмні результати навчання

ПРН	Зміст
ПРН№ 2	Здатність здійснювати функцію планування в організації (чітко формулювати цільові установки організації, формувати та використовувати систему показників діяльності для контролю результатів, забезпечувати чітку координацію дій структурних підрозділів та окремих виконавців).
ПРН№ 3	Здатність здійснювати функцію організації на підприємстві (формувати раціональну систему виробництва продукції, робіт, послуг, необхідної якості у встановлений термін і в заданому обсязі; розвивати виробничу систему в напрямку підвищення її ефективності і найбільшої відповідності умовам, що змінюються, її взаємодії зі своїм зовнішнім середовищем).
ПРН№ 6	Здатність здійснювати функцію контролю на підприємстві (запобігати виникненню кризових ситуацій шляхом виявлення помилкових дій до того як вони завдадуть шкоди підприємству, а також зіставляти планові показники і фактичні результати просування підприємства за його цільовими установками).
ПРН№ 7	Здатність здійснювати функцію координації на підприємстві (забезпечувати узгодженість в роботі всіх ланок організації по горизонталі та вертикалі шляхом встановлення раціональних зв'язків (комунікацій) між ними; встановлення взаємодії між підсистемами організації, здійснення маневрування ресурсами, забезпечення єдності і узгодженості всіх стадій процесу управління (планування, організації, мотивації і контролю), а також дій керівників)
ПРН№ 8	Здатність планувати та розробляти стратегію розвитку організації.
ПРН№ 9	Володіти іноземною мовою, працювати в міжнародному контексті, використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
ПРН№ 10	Здатність здійснювати діяльність в аграрній сфері з дотриманням вимог законодавства

4. Розподіл годин

Вид заняття	лекції	практичні заняття	самостійна робота
К-сть годин	20	10	90

5. СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ практичні роботи/ самостійні роботи)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання, бали
2 семестр				
Модуль 1. Маркетингове дослідження міжнародного аграрного ринку				50
Тема 1. Сутність, зміст та особливості аграрного маркетингу	2/1/10	<p>Знати: види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії агропромислового підприємства; основи сегментації міжнародного аграрного ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку; способи вивчення товарів та поведінки конкурентів на світовому аграрному ринку;</p> <p>Вміти: розраховувати місткість ринку та визначати ринкову позицію окремих суб'єктів</p>	<p><i>Підготовка до лекцій (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn). Виконання завдання на практичних заняттях (в групі та самостійно). Виконання самостійної роботи (в малих групах, самостійно, eLearn). Підготовка та написання модульної контрольної роботи (тестова - в eLearn).</i></p>	<p><i>Виконання та здача індивідуальних завдань.</i></p> <p><i>Модульна тестова робота в eLearn.</i></p> <p><i>Самостійна робота – відповідно до завдань в eLearn.</i></p>
Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства	2/1/10			
Тема 3. Маркетингове середовище та маркетингова інформаційна система	2/1/10			
Тема 4. Маркетингове дослідження міжнародних аграрних ринків	4/2/10			
Тема 5. Стратегічне управління ринком	2/1/10			
Модуль 2. Розробка маркетингової стратегії агропромислового підприємства				50
Тема 6. Маркетингова товарна політика	2/1/10	<p>Знати: основи маркетингової товарної політики: споживчі властивості товару, розробку упаковки, створення товарної марки, сервіс для клієнтів тощо; основи маркетингової цінової політики: особливості формування ціни на агропромислову продукцію, основні методи</p>	<p><i>Підготовка до лекцій (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn). Виконання завдання на практичних заняттях (в групі та самостійно). Виконання самостійної роботи (в малих групах, самостійно, eLearn). Підготовка та</i></p>	<p><i>Виконання та здача індивідуальних завдань.</i></p> <p><i>Модульна тестова робота в eLearn.</i></p> <p><i>Самостійна робота – відповідно до завдань в eLearn.</i></p>
Тема 7. Маркетингова цінова політика	2/1/10			
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	2/1/10			

		ціноутворення; основи маркетингової політики розподілу: формування каналів розподілу, ефективне управління ними, організація товароруку тощо; основи маркетингової політики комунікації та стимулювання	написання модульної контрольної роботи (тестова - в eLearn).	
Тема 9. Маркетингова політика комунікації і стимулювання	2/1/10	Вміти: обґрунтовувати та формувати маркетингову стратегію підприємства та здійснювати її реалізацію на міжнародних ринках		
Можливість отримання додаткових балів:	Додаткові бали можна отримати за підготовку доповіді та участь в студентській конференції, публікацію статті, участь у 1 турі Всеукраїнської олімпіади			до 10 балів
Всього за навчальну роботу	20/10/90	-	-	70 100*0,7 (максимум 70 балів)
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Студент повинен здавати усі роботи у заплановані терміни. За роботи, що здаються із порушенням термінів без поважних причин, знижується бал. Перескладання модульної контрольної роботи відбувається за наявності поважних причин (лікарняний, міжнародне стажування, індивідуальний графік) і дозволяється у терміни до закінчення наступного модульного контролю.
Політика щодо академічної доброчесності:	При виконанні всіх видів навчальних робіт студент повинен дотримуватись політики академічної доброчесності.
Політика щодо відвідування:	Відвідування лекційних та практичних (семінарських) занять є обов'язковим для всіх студентів. За об'єктивних причин, визначених Положенням про навчальний процес НУБіП, навчання може відбуватись відповідно до індивідуального навчального плану, затвердженого у визначеному порядку.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Методичне забезпечення:

1. Голомша Н.Є. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу: опорний конспект лекцій. Навчально-методичне видання. К. НУБіП України. 2018. 199 с.

Базова література:

1. Голомша Н.Є. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу: навчальний посібник. К. НУБіП України. 2018. 204 с.
2. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. Прогресс. 1990. 743 с.
4. Маркетинг в АПК. Навчальний посібник. (За ред. Й.С.Завадського). К. НАУ. 2003. 140 с.
5. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навч. посібник. К. Центр навчальної літератури. 2006. 224 с.
6. Лобанов М.І., Маркуна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь. ТОВ «Видавничий будинок ММД». 2012. 265 с.
7. Соловійов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції :Монографія. Херсон: Олди-плюс. 2008. 344 с.
8. Соловійов І.О. Розвиток теорії та практики маркетингу в АПК. Херсон. Видавництво ХДУ. 2008. 108 с.

Допоміжна література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К. Центр учб. Л-ри. 2012. 612 с.
2. Белевят О.А., Сахацький М.П., Запша Г.М. Наукові основи формування систем маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка харчової промисловості. 2009. №1. С. 31-34.
3. Буряк П.Ю., Каршинський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. К. ВД «Професіонал». 2005. 320 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навчальний посібник. К. Т-во „Знання”. 2001. 215с.
5. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2019. №5.
6. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Калирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013. №10. С.25-31.
7. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Економіка АПК. 2012. №4. С. 49-53.
8. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ. 2000. 380 с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. Львів Національний університет „Львівська політехніка” „Інтелект – Захід”. 2002. 244 с.
10. Муштай В.А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. Приазовський економічний вісник. 2019. №1 (12). С.103-109.
11. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самост. вивч. дисц. К. КНЕУ. 2001. 106 с.
12. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП. 2001. 200 с.
13. Скібинський С.В. Маркетинг. Львів. „Місіонер”. 2000. 640 с.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України URL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі URL: <http://wto.in.ua>