

Силабус НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

Ступінь вищої освіти – Магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Освітньо – професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

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=4381>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності»

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	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	12 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	104 год.
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	2 год. 6 год.	

Анотація до курсу

Досягнення конкурентних переваг підприємством багато в чому залежить від ефективного застосування маркетингу, завдяки чому підприємство в своїй діяльності орієнтується на споживача, що є найкращим засобом досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємства.

Якщо стратегічне управління формулює призначення підприємства, встановлює мету його діяльності, формує ресурси з подальшою оцінкою ефективності їх використання, то стратегічний маркетинг передбачає механізм розроблення та реалізації конкурентних маркетингових стратегій підприємства для окремих одиниць бізнесу (бізнес-стратегій), що дозволяють досягнути намічених конкурентних цілей підприємства.

В сучасних умовах багато підприємств мають потребу у визначенні свого місця на ринку, пошуку цільового сегмента, виявленні перспективної продукції зі своєї номенклатури, в диференціації продукції та позиціонуванні своїх товарів на ринку, виборі конкурентної стратегії, в розробленні товарної, цінової, комунікаційної стратегій та стратегії просування продукції на ринку. Саме ці проблеми вирішує стратегічний маркетинг, адже маркетингові бізнес-стратегії дозволяють визначити підприємству що, коли, для кого виробляти, як продавати використовуючи маркетингові можливості та досягати довгострокових конкурентних переваг.

Навчальна дисципліна «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності» спрямована на формування у студентів чіткого уявлення про необхідність і можливість використання стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

1. Мета та цілі курсу

Метою вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності» є набуття теоретичних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, оцінки перспектив конкурентного ринку, методики обґрунтування та вибору ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з врахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

Завдання дисципліни «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності» :

- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- дослідження маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмій маркетингового стратегічного аналізу;
- формування маркетингових бізнес-стратегій;
- 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 підприємства.

2. Набуття компетентностей

Компетентності	
Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК 7	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)	
СК 2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
СК 4	Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів в організації;
СК 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію

3. Програмні результати навчання

ПРН	Зміст
------------	--------------

ПРН 1	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах
ПРН 5	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
ПРН 6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність
ПРН 14	Здатність враховувати особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг.
ПРН 15	Досліджувати міжнародні економічні відносини та світовий ринок товарів та послуг. Розуміти особливості діяльності організацій в умовах міжнародної економічної інтеграції.
ПРН 16	Здатність здійснювати зовнішньоекономічну діяльність в аграрній сфері
ПРН 17	Здатність забезпечувати діяльність у міжнародному правовому полі

4. Розподіл годин

Вид заняття	лекції	практичні заняття	самостійна робота
К-сть годин	15	15	90

5. СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні роботи/ самостійні роботи)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання, бали
2 семестр				
Модуль 1. Стратегічний аналіз ринку				50
Тема1	2/2/11		<i>Підготовка до лекцій (попередне</i>	

Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу.			ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn).	<i>Виконання та задача індивідуальних завдань.</i>	
Тема 2 Аналіз маркетингового середовища.	2/2/11	Знати: види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; методи аналізу маркетингового середовища, основи сегментації міжнародного ринку, стратегії відбору цільових сегментів та позиціонування товару на ринку.	<i>Виконання завдання на практичних заняттях (в групі та самостійно).</i> <i>Виконання самостійної роботи (в малих групах, самостійно, eLearn).</i>	<i>Модульна тестова робота в eLearn.</i>	
Тема 3 Маркетингове стратегічне сегментування. Формування та вибір підприємством цільових сегментів.	2/2/12	Вміти: розраховувати місткість ринку та визначати ринкову позицію окремих суб'єктів	<i>Підготовка та написання модульної контрольної роботи (тестова - в eLearn).</i>	<i>Самостійна робота – відповідно до завдань в eLearn.</i>	
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання	2/1/11				
Модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства				50	
Тема 5. Маркетингові товарні стратегії	2/2/11	Знати: маркетингові товарні стратегії щодо упаковки товару, товарного асортименту, надання сервісних послуг, створення товарної марки, а також стратегії, які використовуються на окремих етапах життєвого циклу товару;	<i>Підготовка до лекцій (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn).</i> <i>Виконання завдання на практичних заняттях (в групі та самостійно).</i>	<i>Виконання та задача індивідуальних завдань.</i>	
Тема 6. Маркетингові цінові стратегії	2/2/12				
Тема 7. Маркетингові стратегії розподілу та збуту	2/2/11				<i>Виконання самостійної роботи (в малих групах, самостійно, eLearn).</i>
Тема 8. Маркетингові комунікаційні стратегії	1/2/11				<i>Підготовка та написання модульної контрольної роботи (тестова - в eLearn).</i>
		маркетингові цінові стратегії: методику розрахунку ціни, цінові стратегії на новий товар, стратегії диференціації ціни та використання знижок в ціновій політиці підприємства;		<i>Модульна тестова робота в eLearn.</i>	
		маркетингові стратегії розподілу та збуту: формування каналів розподілу, стратегії охоплення ринку, ефективне управління		<i>Самостійна робота – відповідно до завдань в eLearn.</i>	

		ними, організація товароруху тощо; маркетингові комунікаційні стратегії: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж. 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	15/15/90	-	-	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

	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків
--	---

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник. К. Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
2. Голомша Н.Є. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу: навчальний посібник. К. НУБіП України. 2018. 204 с.
3. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. М. ЭКСМО – Пресс. 2002. 640 с.
5. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. Л. Новий світ. 2006. 388 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. К. КНЕУ. 2006. 152 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. Буряк П.Ю., Каршинський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. К. ВД «Професіонал». 2005. 320 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми. Унів. книга. 2005. 324 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навчальний посібник. К. Т-во „Знання”. 2001. 215с.
5. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К. Знання . 2007. 200 с.
6. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ. 2000. 380 с.
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. Львів Національний університет „Львівська політехніка” „Інтелект – Захід”. 2002. 244 с.
8. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самост. вивч. дисц. К. КНЕУ. 2001. 106 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. К. Знання . 2007. 325 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП. 2001. 200 с.
11. Скібинський С.В. Маркетинг. Львів. „Місіонер”. 2000. 640 с.
12. Сумець О.М., Тумер М.Б. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека. К. Хай-Тек-прес. 2008. 399 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>