

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 – 2023/2024, 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	2023 – 2024	2023 – 2024
Семестр	2	2
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 4	Здатність мотивувати людей рухатися до спільної мети, працювати в команді.
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
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 5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
СК 6	Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.
СК 7	Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість
СК 8	Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.
СК 12	Здатність розробляти дієву стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах волатильності світових аграрних ринків.
СК 13	Забезпечувати ефективне здійснення управління зовнішньоекономічною діяльністю в агробізнесі.

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 4	Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї
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 7	Організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті
ПРН 10	Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач
ПРН 14	Вміти застосовувати правила, методи, принципи і закони менеджменту зовнішньоекономічної діяльності в конкретних ситуаціях, аналізувати і оцінювати факти і події
ПРН 15	Організовувати та здійснювати зовнішньоекономічну діяльність в аграрній сфері та забезпечувати її діяльність у міжнародному правовому полі
ПРН 16	Бути здатним управляти, планувати, організовувати та контролювати процес укладання підприємством міжнародних комерційних угод, забезпечувати ефективну роботу з контрагентами.
ПРН 17	Визначати та обґрунтовувати стратегію виходу підприємства на світові аграрні ринки з урахуванням зміни кон'юнктури зовнішнього середовища та появи нових тенденцій в торгівлі агропродовольчою продукцією

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				100
Тема 1 Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу.	2/2/11	<p>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.</p> <p>Вміти: розраховувати місткість ринку та визначати ринкову позицію окремих суб'єктів</p>	<p><i>Підготовка до лекцій</i> (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn).</p> <p><i>Виконання завдання на практичних заняттях</i> (в групі та самостійно).</p> <p><i>Виконання самостійної роботи</i> (в малих групах, самостійно, eLearn).</p> <p><i>Підготовка та написання модульної контрольної роботи</i> (тестова - в eLearn).</p>	<p><i>Виконання та задача 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 Аналіз маркетингового середовища.	2/2/11			
Тема 3 Маркетингове стратегічне сегментування. Формування та вибір підприємством цільових сегментів.	2/2/12			
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання	2/1/11			
Модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства				100
Тема 5. Маркетингові товарні стратегії	2/2/11	<p>Знати: маркетингові товарні стратегії щодо упаковки товару, товарного асортименту, надання сервісних послуг, створення товарної марки, а також стратегії, які використовуються на</p>	<p><i>Підготовка до лекцій</i> (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn).</p> <p><i>Виконання завдання на практичних заняттях</i> (в групі та самостійно).</p>	<p><i>Виконання та задача індивідуальних завдань.</i></p>
Тема 6. Маркетингові цінові стратегії	2/2/12			

<p>Тема 7. Маркетингові стратегії розподілу та збуту</p>	<p>2/2/11</p>	<p>окремих етапах життєвого циклу товару;</p> <p>маркетингові цінкові стратегії: методичку розрахунку ціни, цінкові стратегії на новий товар, стратегії диференціації ціни та використання знижок в цінній політиці підприємства;</p>	<p><i>Виконання самостійної роботи</i> (в малих групах, самостійно, eLearn).</p>	<p><i>Модульна тестова робота</i> в eLearn.</p>
<p>Тема 8. Маркетингові комунікаційні стратегії</p>	<p>1/2/11</p>	<p>маркетингові стратегії розподілу та збуту: формування каналів розподілу, стратегії охоплення ринку, ефективне управління ними, організація товароруку тощо;</p> <p>маркетингові комунікаційні стратегії: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж.</p> <p>Вміти: обґрунтовувати та формувати маркетингову стратегію підприємства та здійснювати її реалізацію на міжнародних ринках</p>	<p><i>Підготовка та написання модульної контрольної роботи</i> (тестова - в eLearn).</p>	<p><i>Самостійна робота</i> – відповідно до завдань в eLearn.</p>
<p>Можливість отримання додаткових балів:</p>	<p>Додаткові бали можна отримати за підготовку доповіді та участь в студентській конференції, публікацію статті, участь у 1 турі Всеукраїнської олімпіади</p>			<p>до 10 балів</p>
<p><i>Всього за навчальну роботу</i></p>	<p>15/15/90</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>70 (100 +100)/2*0,7 (максимум 70 балів)</p>
<p>Екзамен</p>				<p>30</p>
<p>Всього за курс</p>				<p>100</p>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<p>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</p>	<p>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.</p>
---	--

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

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. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. Л. Новий світ. 2006. 388 с.
5. 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>