

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-наукова програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 Маркетинг*

Протокол №3 від 28.02.2024

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

67-075-2023А

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Лагодієнко Володимир Вікторович**, завідувач,
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук, професор



Контакти:
volodymyr@wiktorya.com
0950835562

[Профайл](#)

Освітній компонент викладається на 2 курсі у 1 семестрі

Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	60	20	40
заочна	30	10	20
Самостійна робота, годин	Денна – 120		Заочна – 150

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, умінь, навичок та інструментів, що дозволяють розробляти виважені і ефективні маркетингові стратегії аграрних підприємств, , планувати заходи щодо підвищення рівня ефективності стратегічного планування аграрного бізнесу, зважаючи на результати оцінювання конкурентної ситуації.

Освітній компонент «Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Управління маркетинговою інформацією».

3. Мета освітнього компоненту

Метою дисципліни «Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств» є отримання знань про особливості застосування методів обґрунтування рішень що стосуються стратегічного управління підприємством.

Основним завданням вивчення дисципліни «Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств» є аналіз особливостей визначення місії, цілей та завдань підприємства в межах стратегічного планування; вивчення особливостей і принципів розробки та застосування функціональних, продуктових та ресурсних стратегій в процесі управління стратегічними змінами в сучасних умовах господарювання; розгляд основних методів отримання та реалізації конкурентних переваг підприємств аграрного бізнесу; виявлення найбільш ефективних способів впровадження стратегічних змін на підприємстві.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств» здобувач освіти повинен:

знати:

- історію становлення, розвиток і закономірності послідовних трансформацій стратегічного управління;
- основи організації процесу стратегічного управління;
- технології та методи стратегічного управління;

- створення та послідовність роботи з розробки й реалізації маркетингових стратегій аграрних підприємств;
- вимоги, що висувуються до персоналу управління стратегічного рівня;
- джерела формування можливостей розвитку конкурентних переваг аграрних підприємств;

уміти:

- застосовувати знання основ стратегічного управління й аналізу стратегій розвитку конкурентних переваг організації в межах корпоративних стратегій і механізмів їх реалізації;
- виконувати стратегічний аналіз місця та ролі аграрних підприємств на ринку;
- використовувати методи обґрунтування стратегічних управлінських рішень;
- застосовувати знання з маркетингу, стратегічного управління кадрами, фінансами тощо для розробки стратегії організації та її реалізації;
- управляти розробкою стратегії та політики аграрних підприємств;
- координувати діяльність усіх служб і підрозділів організації в галузі ефективного стратегічного управління.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-науковій програмі «Маркетинг» підготовки докторів філософії.

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Загальні компетентності:

- ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК 06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК 07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

Програмні результати навчання:

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних

знань щодо досліджуваної проблеми.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Теоретичний базис формування маркетингових стратегій			
1	Передумови розвитку теорії стратегічного управління. Концепція стратегічного управління. Предмет та об'єкт стратегічного управління підприємством. Поняття «маркетингова стратегія підприємства». Стратегічні рішення на підприємствах та фактори впливу на їх прийняття.	2	1
2	Роль SWOT-аналізу в процесі розробки корпоративної стратегії. Стратегії адаптації до середовища і стратегії формування середовища. Визначення зовнішніх можливостей і загроз, сильних і слабких сторін підприємств аграрного бізнесу. Визначення інтенсивності конкуренції.	2	1
3	Розробка концепції розвитку суб'єктів аграрного бізнесу. Дослідження ринку агропродукції. Дослідження конкурентів. Ключові фактори успіху у конкурентній боротьбі. Прогнозування попиту на продукцію аграрних підприємств. Сучасні тренди та перспективи розвитку аграрного бізнесу в Україні.	2	1
4	Формування плану збуту з урахуванням досліджень ринку, життєвого циклу продукції і детермінантів попиту. План збуту продукції, поняття, основні вихідні дані формування плану, необхідність маркетингових досліджень..	2	1
5	Розробка, просування та реалізація готельних та ресторанних послуг Планування реклами. Поняття та мета реклами. Комунікаційна політика у здійсненні планів збуту продукції. Види та основні носії реклами Розробка програми рекламування. Обґрунтування вибору рекламних засобів і ефективність реклами.	2	1
Змістовний модуль 2. Методичне забезпечення формування маркетингових стратегій			
6	Поняття стратегічного вимірювання. Збалансована система показників (Balanced Scorecard - BSC). Типова структура BSC та модифікації моделі. Призначення і характер показників, що включаються до BSC. Система показників відповідальності (Accountability Scorecard –ASC). Зміст теорії зацікавлених сторін та її зв'язок з ASC. Основні групи зацікавлених сторін і модель ASC. Внески, стимули і ключові показники ASC.	2	1
7	Матричні методи стратегічного аналізу. Концепція Бостонської консалтингової групи – модель BCG “Зростання галузі/Частка ринку”. Модель GE/McKinsey – матриця ринкової привабливості і конкурентних позицій. Передумови та принципи розробки моделі. Модель Shell/DPM – матриця спрямованої політики. Припущення, покладені в основу моделі Shell/DPM. Структура і призначення моделі. Рекомендовані стратегії	2	1
8	Стратегія: зміст, мета, еволюція. Порівняння різних підходів до визначення стратегії Реальна стратегія підприємства як поєднання двох частин – запланованої і випадкової. Класифікація стратегії. Стратегічний план діяльності підприємства, його призначення і особливості складання.	2	1
9	Особливості стратегічної діагностики та оцінки суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Методика стратегічної оцінки	2	1

	підприємства (СОП). Метод SRACE(Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічного становища та дій): аналіз позицій на ринку і вибору оптимальної стратегії		
10	Реалізація стратегії. Приведення організаційної структури у відповідність із стратегією. Створення корпоративної культури, що підтримує стратегію компанії. Розробка систем матеріального заохочування. Стратегічний контроль	2	1
Разом за ОК:		20	10

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку агробізнесу	4	2
2	Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища: SWOT-аналіз	4	2
3	Розробка концепції розвитку аграрних підприємств	4	2
4	Планування, управління і контроль діяльності аграрних підприємств	4	2
5	Розробка, просування та реалізація аграрних підприємств	4	2
6	Оцінка конкурентних позицій аграрних підприємств	4	2
7	Визначення конкурентоспроможності аграрних підприємств	4	2
8	Оцінка результативності бізнесу в системі стратегічного аналізу	4	2
9	Стратегічна діагностика та оцінка аграрних підприємств	4	2
10	Розробка маркетингових стратегій аграрних підприємств	4	2
Всього за ОК:		40	20

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<i>Тема:</i> Концептуальні засади теорії стратегічного управління Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Стратегічне управління: сутність і передумови виникнення 2. Особливості впровадження стратегічного управління в сучасних економічних умовах. Розв'яжіть тести.	12	15
2	<i>Тема:</i> Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища аграрних підприємств Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Проблема формалізації при оцінці зовнішніх факторів. 2. Визначення конкурентної сили компанії. Розв'яжіть тести.	12	15
3	<i>Тема:</i> Розробка концепції розвитку аграрних підприємств Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Матриця спрямованої політики. 2. Стратегічний аналіз життєвого циклу. Розв'яжіть тести.	12	15
4	<i>Тема:</i> Планування, управління і контроль діяльності аграрних підприємств Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Планування потреби в матеріальних ресурсах 2. Планування потреби в персоналі. Розв'яжіть тести.	12	15
5	<i>Тема:</i> Розробка, просування та реалізація продукції аграрних підприємств Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді:	12	15

	1. Стимулювання збуту: сутність, значення та заходи. 2. Персональний продаж, публік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій. Розв'яжіть тести.		
6	<i>Тема:</i> Система стратегічного вимірювання результативності бізнесу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Загальнонаукові методичні прийоми у процесі проведення стратегічного аналізу 2. Прикладні прийоми стратегічної діагностики. Розв'яжіть тести.	12	
7	<i>Тема:</i> Стратегічний аналіз конкурентних позицій аграрного підприємства Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Оцінка конкурентоспроможності продукції 2. Аналіз конкурентного профілю Розв'яжіть тести	12	15
8	<i>Тема:</i> Стратегія і бізнес Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Дискримінантний аналіз. 2. Кластерний аналіз. Розв'яжіть тести	12	15
9	<i>Тема:</i> Особливості стратегічної діагностики та оцінки суб'єктів агробізнесу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1 Стратегічний бенчмаркінг. 2. Фактори успіху у бенчмаркінгу. Розв'яжіть тести.	12	15
10	<i>Тема:</i> Реалізація маркетингових стратегій Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Стратегічний аналіз в умовах невизначності. 2. Модель ділової переваги Розв'яжіть тести	12	15
Всього за ОК:		120	150

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей, повідомлень.

Підсумковий контроль – *диференційований залік*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Теоретичний базис формування маркетингових стратегій		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 1	50,0	50,0
Змістовний модуль 2. Методичне забезпечення формування маркетингових стратегій		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 2	50,0	50,0
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

4,5 - 5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,0 - 4,4 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
2,1 – 3,4 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0-2 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

9,0-10,0	90 - 100 %	відмінно
8,0 -8,9	74 – 89%	дуже добре
7,0 – 7,9	60 – 73%	добре
5,0 – 6,9	35 – 59 %	достатньо
0 – 4,9	0-35 %	незадовільно

Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 3 доповіді на один модуль)

4,1-5,0	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
3,1 -4,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
1,1 – 2,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Механізми управління фінансово-економічними результатами діяльності аграрних підприємств [Текст] : монографія / Н. С. Згадова, В. І. Губко, Л. Л. Марчук, В. В. Лагодієнко ; Одес. нац. технол. ун-т, Каф. економічної теорії та фінансово-економічної безпеки. — Івано-Франківськ : Супрун В. П., 2022. — 208 с.

2. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

3. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі [Текст] : навч. посіб. / О. А. Жигулін, І. І. Махмудов, Н. О. Жигуліна ; Відокремл. підрозділ Нац. Ун-ту Біоресурсів і Природокористування України "Ніжин. агротехн. ін-т", Нац. НДУ ім. М. Гоголя. — Ніжин, 2020. — 519 с.

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської,

Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

5. Богданов, Олександр Олександрович. Маркетингові стратегії розвитку підприємств агропродовольчої сфери [Текст] = Marketing strategies for the development of agro-food enterprises : дис. ... д-ра філософії : спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" галузь знань 07 "Управління та адміністрування" / О. О. Богданов ; наук. кер. В. В. Лагодієнко ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2023. — 230 с.

Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>
4. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. №4. С 268 – 273 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40>

5. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#)

Викладач

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №9 від 9.02.2024

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП Маркетинг

Завідувач, професор

кафедри *МПТТ*

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО