

Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки і менеджменту  
Кафедра маркетингу та логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АГРОБІЗНЕСІ**

(обов'язковий ОК)

Реалізується в межах освітньої програми 075 Маркетинг  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Суми – 2024

Розробник:

(підпис)

**Тетяна УСТИК**, д.е.н., професор  
кафедри *маркетингу та логістики*  
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: Маркетингу та логістики  
(назва кафедри)

протокол від 04. 06. 2024 року, № 17

Завідувач кафедри

(підпис)

**Наталія МАКАРЕНКО**  
(прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

**Юрій ДАНЬКО**  
(ПІБ)

Завідувач відділу аспірантури та докторантури

(підпис)

**Світлана ЯРОЩУК**  
(ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

**Маргарита ЛИШЕНКО**  
(ПІБ)

**Наталія МАКАРЕНКО**  
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

(підпис)

(**Надія Каранік**)  
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 09.08. 2024 р.

© СНАУ, 2024 рік

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРЕГЛЯД РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ (СИЛАБУСУ):**

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми
2024		№ 17 від 04. 06. 2024 р.	Макаренко Н.О.	Данько Ю.І.

**1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ**

1.	Назва ОК	Формування маркетингових стратегій в агробізнесі			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОНП «Маркетинг»			
5.	Рівень НРК	8			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3 семестр ( АСП 075 -2023), 2 семестр (АСП 075 -2024)			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		20	20	-	50
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Устік Тетяна Володимирівна			
11.	Контактна інформація	<a href="mailto:tanya_ustik@ukr.net">tanya_ustik@ukr.net</a> , ауд. 214 е			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основі вивчення дисципліни «Формування маркетингових стратегій в агробізнесі» є розробка системи загальних принципів і підходів, що пов'язані з науковою та практичною діяльністю у сфері стратегічного маркетингу в агробізнесі.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування набуття вмінь у здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії застосовувати теоретичні аспекти та проводити обґрунтування маркетингових стратегій, методів та інструментів їх вибору, а також сприяє розвитку практичних навичок для їх застосування в різних напрямках стратегічної ринкової діяльності підприємств агробізнесу.</p> <p>Дисципліна дозволяє поєднувати отримані теоретичні знання зі стратегічного маркетингу в агробізнесі з практичними навичками, вміння опанування методів маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів; впровадити в діяльність підприємства існуючі різновиди маркетингових стратегій та сформувати системи стратегій підприємства агробізнесу, розвинути навички практичного застосування знань, забезпечити проведення наукових досліджень на високому рівні та здатність до ефективної командної роботи.</p> <p>Оскільки освітній компонент має комплексний характер, включаючи теоретичний підхід до формування маркетингових стратегій, стратегій стратегічного маркетингу, розробку елементів стратегічного аналізу в маркетингу, проведення оцінки впливу чинників маркетингового середовища, визначення методики та практичну реалізацію у формуванні стратегій, впровадження матричних методів дослідження, отримані знання та навички сформують компетентність здобувача третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та забезпечать здатність здобувача розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної або дослідницько- інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних знань та використання нових, цілісних знань для практичного досвіду.</p>			
11.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії комплексу знань з теоретичних основ та обґрунтування маркетингових стратегій, методів та інструментів їх вибору, практичних навичок їх застосування у різних напрямках стратегічної ринкової діяльності підприємств агробізнесу.			

12.	Політика академічної доброчесності	<p>Представлена політика курсу, жодні форми порушення академічної доброчесності - не допускаються. У разі таких порушень - буде здійснюватися відповідна реакція відповідно до нормативних документів, які регулюють академічну доброчесність учасників освітнього процесу у СНАУ.</p> <p><a href="https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/">https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</a></p> <p>Для здобувачів освіти є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- під час написання тестових завдань та виконання кейсів та під час теоретичного опитування забороняється використовувати джерела інформації, серед яких усні підказки, переписування письмових робіт інших осіб, користування друківаними джерелами (книгами, методичними посібниками), застосування електронних джерел (телефонів, планшетів).</li> <li>- здобувачам заборонено списування під час контрольних робіт. Мобільні пристрої можуть бути використанні лише під час он-лайн тестування; під час виконання завдань не допустимо порушення академічної доброчесності, при запозиченні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання, слід уникати будь-яких порушень академічної доброчесності.</li> </ul>
-----	------------------------------------	---

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК				Як оцінюється ДРН
	ПРН <sub>1</sub>	ПРН <sub>4</sub>	ПРН <sub>8</sub>	ПРН <sub>12</sub>	
ДРН 1. Здатність до критичного аналізу наукового доробку та формування наукового світогляду у сфері досліджень маркетингу; здатність до постановки та вирішення наукових задач та проблем у сфері стратегічного маркетингу; здатність до здійснення наукових досліджень та отримання наукових результатів, що формують нові знання для розв'язання актуальних проблем у сфері агробізнесу	X		X		Тест множинного вибору, проведення кейсів та вирішення ситуаційних задач
ДРН 2. Здатність ініціювати і розробляти інноваційні проекти щодо формування маркетингових стратегій в агробізнесі та управляти ними; здатність спілкуватися з колегами у науково-професійному середовищі як на національному рівні, так і міжнародному		X			Підготовка та опублікування тез, виступи на міжнародних науково-практичних конференціях
ДРН 3. Вміти науково обґрунтовувати та критично оцінювати стратегічні напрями розвитку в сфері маркетингу, використовувати інноваційні підходи щодо розробки маркетингових стратегій для досягнення мети дослідження; здатність розв'язувати комплексні проблеми в системі стратегічного маркетингу; здатність впроваджувати результати власних досліджень в сфері агробізнесу.			X	X	Проведення семінарів та впровадження кейсів щодо розробки маркетингових стратегій з врахуванням особливостей сфери агробізнесу у певній стратегічній ситуації

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі 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.

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

РН 12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
Тема 1. <i>Теоретичні засади та сучасні концепції формування маркетингових стратегій.</i> Поняття «маркетингових стратегій». Рівні формування стратегій. Класифікація маркетингових стратегій. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством. Визначення готовності підприємства до впровадження маркетингових стратегій.	4	4	8	основні джерела: 1-8 інші джерела: 1-8
Тема 2. <i>Аналіз маркетингового середовища в агробізнесі.</i> Особливості дослідження маркетингового середовища в агробізнесі. Природне середовище. Культурне середовище. SWOT-аналіз. PEST-аналіз. Проведення PEST, GAP та SNW-аналізу. Цільова і забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу.	4	4	8	основні джерела: 1-8 інші джерела: 1-8
Тема 3. <i>Вибір стратегій на основі управління портфелем бізнесу</i> Стратегічна модель М. Портера. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації.. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови. Основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Матриця Дібба-Сімкіна. Модель “Артур Д. Літл”/життєвого циклу - ADL/LC. Модель Shell/DPM. Модель Хофера-Шендела. SPACEаналіз	6	4	10	основні джерела: 1-8 інші джерела: 1-8
Тема 4. <i>Процес формування й реалізації маркетингових стратегій</i> Готовність до впровадження стратегії. Процес формування стратегії. Умови ефективною реалізації стратегії та механізм її реалізації. Декомпонування стратегій. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Інформаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Маркетинговий план. Маркетингова програма. Оцінка ефективності реалізації маркетингових стратегій. Критерії та показники оцінювання ефективності стратегій.	4	4	12	основні джерела: 1-8 інші джерела: 1-8
Тема 5. <i>Маркетингові інструменти мінімізації ризиків у процесі реалізації стратегії</i> Процес управління ризиком. Етапи управління ризиком і їх характеристика. Характеристика методів попередження та зниження підприємницьких ризиків. Оцінка методів зниження ризиків. Вибір і обґрунтування маркетингових методів та інструментів попередження та зниження ризиків. Оцінка ефективності маркетингових заходів з попередження та зниження ризиків.	2	4	12	основні джерела: 1-8 інші джерела: 1-8
Всього	20	20	50	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
ДРН 1. Здатність до критичного аналізу наукового доробку та формування наукового світогляду у сфері досліджень маркетингу; здатність до постановки та вирішення наукових задач та проблем у сфері стратегічного маркетингу; здатність до здійснення наукових досліджень та отримання наукових результатів, що формують нові знання для розв'язання актуальних проблем у сфері агробізнесу	Проведення лекцій які включають інтерактивне спілкування ; лекції, під час яких відбуваються дискусії; лекції, що поєднують елементи бесіди; лекції, де використовується візуалізація для наглядності.	Методи навчання за характером логіки пізнання, методи, які включають аналітичні підходи, методи синтезу, індукції та дедукції
ДРН 2. Здатність ініціювати і розробляти інноваційні проекти щодо формування маркетингових стратегій в агробізнесі та управляти ними; здатність спілкуватися з колегами у науково-професійному середовищі як на національному рівні, так і міжнародному	Лекції з можливістю інтерактивної взаємодії. Командний аналіз ідей за допомогою мозкового штурму. Особисті консультації викладача .	Навчання через дослідження. Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share). Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях
ДРН 3. Вміти науково обґрунтовувати та критично оцінювати стратегічні напрями розвитку в сфері маркетингу, використовувати інноваційні підходи щодо розробки маркетингових стратегій для досягнення мети дослідження; здатність розв'язувати комплексні проблеми в системі стратегічного маркетингу; здатність впроваджувати результати власних досліджень в сфері агробізнесу.	Проведення презентацій Мультимедійна лекція. Дискусійна панель.	Навчання через викладання (learning by teaching). Розробка кейсів та вирішення ситуаційних задач, презентації, публічні виступи, дослідницька робота. Індивідуальна робота здобувача на практичних заняттях

#### 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

##### 5.1. Сумативне оцінювання

##### 5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору, проведення кейсів та вирішення ситуаційних задач	25 балів / 25%	7-й, 15-й тиждень
2	Підготовка та опублікування тез, виступи на міжнародних науково-практичних конференціях	30 балів /30%	5-й, 13-й тиждень
4	Проведення семінарів та впровадження кейсів щодо розробки маркетингових стратегій з врахуванням особливостей сфери агробізнесу у певній стратегічній ситуації	30 балів /30 %	7-й,-15-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>85 балів / 85 %</i>	<i>15 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за всім освітнім компонентом	15 балів /15 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів /100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

<b>Компонент</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Задовільно</b>	<b>Добре</b>	<b>Відмінно</b>
Тест множинного вибору, проведення кейсів та вирішення ситуаційних задач	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Студент ознайомлений з деякими теоретичними аспектами курсу, але не має цілісного розуміння теоретичного матеріалу.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і певних помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент виявляє високий рівень знань та майстерність у володінні матеріалом, який відповідає програмі дисципліни, але може допускати кілька неточностей у своїй роботі.	Студент володіє системним, глибоким, повним та комплексним розумінням теоретичних знань, що охоплює весь обсяг матеріалу, відповідно до програми дисципліни.
Підготовка та опублікування тез, виступи на міжнародних науково-практичних конференціях	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Не були виконані вимоги щодо публікації тез. Не була підготовлена презентація виступу на конференції.	Підготовлено основні складові набору тез, який потребує ретельної корекції, щоб він відповідав алгоритму виступу на конференції. Однак, відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Усі вимоги до написання тез виконано, тези подано до друку. Усі вимоги до презентації виконано, алгоритм у презентації виступу відповідає вимогам. Проте, відсутній сам виступ на конференції.	Всі вимоги до написання тез, які були зазначені в інформаційному листі збірника наукової конференції, були виконані, виступ на конференції був успішно проведений, отримано сертифікат учасника .
Проведення семінарів та впровадження кейсів щодо розробки маркетингових стратегій з врахуванням особливостей сфери агробізнесу у певній стратегічній ситуації	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Здобувач не приймав активної участі у проведенні семінару та не зміг набрати достатньої кількості балів під час виконання кейсу щодо розробки маркетингових стратегій	Здобувач був присутній на проведенні семінару та набрав мінімальну кількість балів по виконанню кейсів щодо розробки маркетингових стратегій з врахуванням особливостей сфери агробізнесу	Здобувач прийняв участь у проведенні семінару та частково виконав кейси щодо розробки маркетингових стратегій з врахуванням особливостей сфери агробізнесу	Здобувач прийняв участь у проведенні семінару та виконав кейси щодо розробки маркетингових стратегій з врахуванням особливостей сфери агробізнесу у певній стратегічній ситуації

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено:

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	5,9 тиждень
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	6,10 тиждень
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	кожну пару
4	Обговорення та самокорекція виконаного аспірантами наукового дослідження щодо формування маркетингових стратегій	кожне практичне заняття
5	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	6,10 тиждень

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела:

1. Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (7). 2023. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 536 с.
4. Danko Yuriy, Arabuli Svitlana. The Formation of Organizational and Economic Indicators of the Development of Enterprises in Rural Areas in the System of Innovative Management.. *Európska veda. Vedecký časopis*. 2022. No 1. pp. 26-34
5. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Сучасна економіка*. Вип. 36. 2022. С.89-95.
6. Устік Т.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія. Харків: «Стильна типографія», 2020. 320 с.
7. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск 2 (32). 2024. С.288-301 <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
8. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с

### 6.2. Інші джерела:

1. Mariia Dykha & Anastasiia Mohylova & Tetiana Ustik & Kseniia Bliumska-Danko & Valentina Morokhova & Li Tchon, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022. [https://ideas.repec.org/a/arp/jacarp/2022\\_p27-34.html](https://ideas.repec.org/a/arp/jacarp/2022_p27-34.html)
2. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)
3. Лишенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім.В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки», №1, 2019. С. 3-12*
4. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
5. Valentyna Morokhova, Zhyldyz Batyrbekova, Olena Bondarenko, Tetiana Ustik, Mariia Saiensus, Vitalii Travin. Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management *WSEAS Transactions on Environment and Development*, Volume 19, 2023, pp. 1231-1245
6. Устік Т.В. Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 46, С. 52-55
7. Устік Тетяна Володимирівна. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. № 1. С. 372-376
8. Устік Т.В. Організаційно - функціональне забезпечення формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки. Розвиток систем управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія / під ред . О.В.Мандич. Харків: Видавництво «Стильна типографія», 2020. С.217-238