

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет агротехнологій та екології
Кафедра маркетингу**

**Силабус
Дисципліни «Бізнес-стратегії та маркетингові рішення»**

Викладач	к.е.н., доц. Я.С.Сокіл
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальна кількість годин	120

Загальний опис навчальної дисципліни

Мета - формування системи теоретичних знань з розроблення бізнес-стратегій і набуття практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання курсу – надання студентам цілісної та логічно послідовної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом та прогнозуванням ринку, розробленням стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності).

Особлива увага приділяється визначенню бізнес-стратегій на основі маркетингових досліджень: стратегічне планування, проведення маркетингових досліджень, аналіз споживчих ринків, поведінки покупців, сегментування ринку. Визначення асортиментної, цінової, збутової політик, базові стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.

Політика курсу. Для забезпечення високої якості знань необхідно виконувати наступні умови: не пропускати навчальні заняття й не спізнюватися на них; систематично брати активну участь у освітньому процесі; чітко й вчасно виконувати навчальні завдання; брати активну участь у науково-дослідній роботі студентів; виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань; вчасно виконувати і здавати завдання для самостійної роботи; відпрацьовувати пропущені заняття; дотримуватись академічної доброчесності.

Орієнтовний перелік тем лекцій

1. Аналіз маркетингового середовища
2. Маркетингова стратегічна сегментація
3. Маркетингові дослідження
4. Маркетингові стратегії зростання
5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Аналіз макро-та мікросередовища

2. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Стратегії диференціації та позиціонування
3. Маркетингові дослідження
4. Маркетингові стратегії зростання
5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Перелік рекомендованої літератури

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Вид-во: КМ-БУКС. 2020. 336 с.
2. Годин С. Пурпурова королева. Як створити незабутній продукт. Київ: Вид-во «Наш формат». 2018. 168 с.
3. Дахігг, Ч. Сила звички [Текст] / Ч. Дахігг. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. 430 с.
4. Маркетингові війни: Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула: Ранок, 2019. 237 с.
5. Роулз Д. Цифровий брендинг. Вид-во: Фабула. 2020. 256 с.
6. Keller K., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition. Pearson Education Limited. 2020. 624 p.
7. Kotler Ph., Kaller K. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2015. 816 p.
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity 1st Edition, 2021. 208p.

Гарант освітньої програми

(підпис)

Ірина БАНДУРА