

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

Факультет агротехнологій та екології

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП

д.с. –г.н.,проф. _____ОКСАНА ЄРЕМЕНКО

« ____ » _____ 2020 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри маркетингу

д.е.н. _____ Дар'я ЛЕГЕЗА

« ____ » _____ 2020 р.

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

з дисципліни **«Бізнес-стратегії та маркетингові рішення» (за вибором здобувача)**
(найменування та статус компоненти: обов'язкова або за вибором студента)
для спеціальності **201 «Агрономія» (проект «Агрокебети»)**, за ОПП «Агрономія»
(шифр, найменування спеціальності, освітньої програми)

форма навчання	<u>денна</u> <u>(денна, заочна)</u>
Кількість кредитів	<u>3 кредити</u>
Курс	<u>М1</u>
Семестр	<u>1-й</u>
Змістових модулів (підсумкових модульних контролів) –	<u>2</u>
СРС	<u>68годин</u>
Форма контролю	<u>екзамен</u> <i>(екзамен або диференційований залік)</i>
Загальна кількість годин	<u>90 годин</u>

2020-2021 н.р.

«БІЗНЕС-СТАРТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» факультету агротехнологій та екології, спеціальності «Агрономія» (проект «Агрокебети») - Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 6 с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник: Яна Сокіл, к.е.н., доцент

Рецензент: КУЧЕРКОВА С.О., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № ___ від «___» _____ 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, доцент _____ Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету агротехнологій та екології зі спеціальності 201 «Агрономія» (проект «Агрокебети»), (на основі ОР «Бакалавр»)

Протокол № ___ від «___» _____ 2020 року

Голова, доц. _____ Олена ГРИГОРЕНКО

1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс «Бізнес-стратегії та маркетингові рішення» є вибірковим компонентом освітньої програми «Агрономія», і дисципліною, що містить основні відомості щодо основних принципів та особливостей управління ефективністю використання брендів у діяльності підприємства та інтеграції процесів створення, управління та оцінки ефективності брендів, спрямованих на збільшення їхньої цінності для споживачів.

Веб-сайт курсу

<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1412>

(доступ через особистий логін і пароль для освітнього порталу ТДАТУ)

2. Мета викладання дисципліни

Метою дисципліни є опанування студентами таких загальних компетентностей з розроблення бізнес-стратегій і набуття практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

3. Завдання вивчення дисципліни

- 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)
- 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.
- осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем стратегічного розвитку підприємств.

4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

знання

методика розроблення бізнес-стратегій; методика формування та вибору цільових сегментів підприємства; технологія проведення маркетингових досліджень, методика проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу; поняття про сегментування ринку та способи позиціонування товару на ринку;

уміння

- використовувати сучасні методи обробки й інтерпретації інформації під час наукових досліджень та/або інноваційної діяльності (РН4);
 - планувати і виконувати дослідницькі та/або інноваційні завдання, формулювати висновки за одержаними результатами (РН6);
 - демонструвати здатність до організації колективної діяльності, реалізації комплексних наукових і виробничих проектів з врахуванням наявних ресурсів та часових обмежень (РН8);
 - володіти основами бізнесового проектування і маркетингового оцінювання виконання і впровадження інноваційних розробок (РН13);

комунікація

ефективна взаємодія в команді; спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); формування відносин з менеджерами для підвищення рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства

soft skills

вміння приймати організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність, організація взаємодії в проектах, чесність, відкритість, емоційний інтелект, презентаційні навички

5. Пререквізити

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни

Економіка підприємств,
 Маркетинг;
 Менеджмент;
 Стратегія підприємства

6. Постреквізити

Дисципліни, які спираються на

Стратегічний маркетинг

вивчення даної дисципліни

7. Інформація про викладача

Викладач (-і)

Сокіл Яна Сергіївна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/sokil-yana-sergiyivna/>

E-mail викладача

yana.sokil@tsatu.edu.ua**8. Структура курсу**

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				бали в
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СР С	
Змістовий модуль 1. «Сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління підприємством»							
1	Лекція 1	<i>Аналіз маркетингового середовища</i>	2				
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	3
2	Практична робота № 1	Аналіз мікро- та макросередовища підприємства			2	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
3	Лекція 2	<i>Маркетингова стратегічна сегментація</i>	2				
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	3
4	Практична робота № 2	Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Стратегії диференціації та позиціонування			2		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
5	Лекція 3	<i>Маркетингові дослідження</i>	2				
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	3
6	Практична робота № 3	<i>Маркетингові дослідження</i>			2		4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				6	
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 62 год.			6	-	6	36	35
Змістовий модуль 2 «Різновиди маркетингових стратегій підприємства, управління портфелем бізнесу підприємства»							
9	Лекція 4	<i>Маркетингові стратегії зростання</i>	2				
	Самостійна	Робота на навчально-				5	3

	робота	інформаційному порталі					
10	Практична робота №4	Маркетингові стратегії зростання			2		4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
11	Лекція 5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2				
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	3
12	Практична робота №5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства			2		4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
13	Практична робота №6	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства			2		4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	3
14,15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				5	
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 2 – 58 год.			4		6	30	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи, виконання завдань по заповненню звітності під час занять, навчальна та виробнича практика); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен); за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

10. Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.
- ✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.
- ✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані

завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

- ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- ✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Практичні заняття	Частка вірно виконаних завдань
Самостійна робота (СРС)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НПП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді) ✓ Якість інформації ✓ Самостійність

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Рекомендована література

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с
3. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2013. – 110 с.

Інформаційні ресурси

1. Методичний кабінет кафедри маркетингу
2. Internet:
 - Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
 - Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
 - GFK Ukraine http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html
 - TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>]

14. Пакет дисципліни

Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1412>
Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>