

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Маркетингові стратегії в розбудові бізнесу
Освітня програма	051 Економіка
Компонент освітньої програми	Вибіркова
Загальна кількість кредитів та кількість годин вивчення дисципліни	3 кредити/90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладачі	Якубовська Наталія Василівна, к.е.н, доц.
CV викладачів на сайті кафедри	Якубовська Наталія Василівна
E-mail викладачів:	nataliya.yakubovska@rshu.edu.ua

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: сформувати у студентів знання та навички з щодо застосування маркетингових стратегій в розбудові бізнесу.

Завдання дисципліни: ознайомити студентів із основами розробки та реалізації маркетингових стратегій у бізнесі; навчити аналізувати ринкове середовище, конкурентів та споживчі сегменти; розвинути навички вибору та впровадження ефективних стратегій просування бренду; сформувати вміння застосовувати цифрові технології у стратегічному маркетингу.

Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

1. Сутність маркетингової стратегії та її роль у бізнесі.

Визначення та класифікація маркетингових стратегій. Взаємозв'язок маркетингової стратегії та загальної стратегії бізнесу. Етапи формування маркетингової стратегії. Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії.

2. Стратегії виходу на ринок.

Стратегії проникнення на ринок та їх ефективність. Вибір цільових сегментів та адаптація продукту. Інструменти просування при виході на новий ринок. Оцінка ризиків та бар'єрів входу.

3. Стратегії розвитку бренду та управління його іміджем.

Формування унікального торгового пропозиції (USP). Стратегії позиціонування бренду. Роль комунікацій у формуванні бренду. Метрики оцінки впізнаваності та лояльності бренду.

4. Digital-маркетинг та його стратегічне значення

Основні інструменти цифрового маркетингу (SEO, PPC, SMM, email-маркетинг). Контент-маркетинг як стратегічний інструмент бізнесу. Використання аналітики та big data в маркетингових стратегіях. Омніканальність у комунікаціях із клієнтами.

5. Маркетингові стратегії у B2B та B2C сегментах

Особливості поведінки споживачів у B2B та B2C сегментах. Основні відмінності маркетингових стратегій у B2B та B2C. Стратегії персоналізації та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Використання CRM-систем у маркетинговій стратегії.

6. Інноваційні стратегії та маркетинг майбутнього.

Роль штучного інтелекту та автоматизації у маркетингу. Персоналізація маркетингових стратегій через big data. Використання VR та AR у маркетингових кампаніях. Сталий розвиток та екологічний маркетинг як конкурентна перевага.