

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий менеджмент»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
075 «Маркетинг»
Ступень «Магістр»

Кількість кредитів ECTS	Семестр
6	2

1 Мета опанування дисципліни: формування професійних компетентностей щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою засвоєння принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляду алгоритмів, стратегій та тактики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

2 Завдання: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту; відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення систем і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3 Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

сутності маркетингового менеджменту та його особливостей;
методів організації маркетингу на підприємстві прийомів;
створення маркетингових організаційних структур, знання їх особливостей, переваг і недоліків;
сутності маркетингового планування, володіння його інструментами;
сутності стратегій маркетингу підприємства;
прийомів маркетингового стратегічного планування;
сутності маркетингових програм та володіння прийомами їх розробки та обґрунтування;
ефективності методиками тактичного та оперативного планування маркетингу;
прийомів контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства

застосування знань і розуміння:

уміння інтегруватися у систему маркетингового менеджменту;
навички створення та підтримки маркетингових організаційних структур;
навички маркетингового планування, розробки маркетингових стратегій;
уміння здійснювати розробку та обґрунтування маркетингових програм
уміння визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства, здійснювати її контроль

4 Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії:

1) на державному рівні:

- при участі у побудові маркетингових програм;
- при розробці напрямків удосконалення організаційної структури та інституційної системи підтримки маркетингової діяльності;

- при контролі маркетингових систем та структур
- 2) на рівні підприємства:
 - при побудові організаційної системи маркетингу;
 - при обґрунтуванні маркетингових стратегій та програм;
 - при оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства.

5 Зміст дисципліни розкривається в темах:

Змістовий модуль 1. Сутність та особливості організації маркетингового менеджменту на підприємствах

Тема 1. Розуміння маркетингового

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингового менеджменту на підприємствах

Тема 5. Стратегії маркетингу

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Тема 7. Маркетингові програми

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

6 Викладацький склад: к.е.н., доцент Приймак Н.С.
асистент Данкеєва О.М.