

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кафедра менеджменту та інформаційних технологій
Факультет економічний

Освітній ступінь
Форма контролю

Магістр
Залік

Загальний опис дисципліни

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику- підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування. Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них - підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально. Все це актуалізує значення маркетингового менеджменту для майбутніх професіоналів у сфері менеджменту та обґрунтовує необхідність засвоєння його основних положень та прикладних практик

Мета дисципліни: набуття здобувачами вищої освіти системи знань з питань теоретичних та практичних особливостей, алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності та оволодіння практичними навичками їх здійснення на підприємстві.

Завдання вивчення дисципліни: полягає в тому, щоб здобувачі вищої освіти оволоділи професійними знаннями і навичками щодо методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; сформувати здатність творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань. В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:** принципи маркетингового менеджменту; задачі і функції менеджера з маркетингу; методи організації маркетингового менеджменту; методи організації маркетингового менеджменту на підприємстві; алгоритм планування маркетингового менеджменту; методики розробки маркетингових програм; завдання та

методи супроводження виконання маркетингових планів та програм; методики контролю та оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства; сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту. В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен **уміти**: запровадити маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства; організувати роботу маркетингової служби підприємства; створити необхідні умови для успішної реалізації процесу маркетингового менеджменту; розробити організаційну структуру маркетингової служби підприємства; розподілити функції між працівниками маркетингової служби підприємства; організувати підбір працівників маркетингових служб; розробити систему стимулювання праці працівників маркетингових служб, контролю за їх діяльністю; організувати систему маркетингового планування на підприємстві; сформулювати маркетингову місію підприємства; сформулювати маркетингову стратегію діяльності підприємства та його бізнес-одиниць; розробити маркетинговий стратегічний план діяльності підприємства та його бізнес-одиниць; розробити тактичні та оперативні маркетингові плани; створювати відповідні маркетингові програми; налагодити інформаційне забезпечення працівників маркетингових служб; створити систему контролю маркетингової діяльності підприємства; проводити аудит маркетингової діяльності; аналізувати результати маркетингової діяльності; розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємства.

Компетентності

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ФК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

ФК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.

ФК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного само менеджменту.

ФК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

ФК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ФК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

ФК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

ФК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

ФК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

ФК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

ФК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

ФК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

Програмні результати навчання

ПРН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.

ПРН4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

ПРН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

ПРН10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом).

Зміст за темами:

1. Розуміння маркетингового менеджменту.
2. Процес маркетингового менеджменту.
3. Організація маркетингового менеджменту.
4. Сутність та система маркетингового планування.
5. Маркетингові стратегії.
6. Маркетингове стратегічне планування.
7. Розробка маркетингових програм.
8. Тактичне та оперативне планування маркетингу.
9. Управління основними складовими маркетингу.
10. Контроль маркетингової діяльності.