

Маркетинговий менеджмент

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю діяльності підприємства на основі маркетингу з урахуванням принципів сталого розвитку.

Основні завдання навчальної дисципліни: теоретична та практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань: поняття, категорій та процесів маркетингового менеджменту; вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

Компетентності:

загальні:

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

спеціальні (фахові):

СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації

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

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію

СК 11. Здатність застосовувати знання та уміння в галузі маркетингу щодо формування комплексу маркетингу, створення системи стратегічного маркетингу та забезпечення ефективного розвитку підприємства в динамічному бізнес-середовищі

Результати навчання:

РН01. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах

РН03. Проектувати ефективні системи управління організаціями

РН05. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах

РН06. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність

РН12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом)

РН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу)

РН14. Застосовувати знання та уміння в галузі маркетингу щодо формування комплексу маркетингу, створення системи стратегічного маркетингу та забезпечення ефективного розвитку підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту

Тема 2. Маркетинговий менеджмент підприємства агропродовольчої сфери

Тема 3. Процес маркетингового менеджменту

Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства агропродовольчої сфери

Тема 5. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування

Тема 6. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Тема 7. Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм

Тема 8. Комунікації в системі маркетингового менеджменту

Тема 9. Формування іміджу підприємства

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності

Загальна кількість годин 105 год

Кількість кредитів 3,5

Форма семестрового контролю екзамен