

АНОТАЦІЯ

Курсу «Управління маркетинговою діяльністю»

Метою вивчення дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» є засвоєння здобувачами концептуальних засад здійснення маркетингового менеджменту та процесу управління маркетингом підприємства на засадах соціальної відповідальності.

Завдання:

- З'ясування сутності, змісту та завдання управління маркетингом в компанії;
- Визначити особливості етапів маркетингового управління на підприємстві;
- Вивчити особливості побудови різних організаційних структур управління маркетингом в компанії;
- Визначити завдання структурних підрозділів маркетингу на підприємстві;
- З'ясувати особливості і необхідність маркетингового планування;
- Визначити особливості формування маркетингових стратегій діяльності підприємства;
- Розглянути особливості формування тактичних та оперативних планів діяльності організації;
- З'ясувати сутність, види та засоби маркетингового контролю.

Компетентності

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності (СК):

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- сутність, функції та принципи маркетингового управління;
- особливості сучасної організації управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- функціональні ролі та завдання маркетингових підрозділів підприємства;
- етапи маркетингового планування;
- процес розробки маркетингових стратегій, оперативних та тактичних планів маркетингу;
- алгоритм розробки програми комплексу маркетингу;

вміти:

- враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші моделі управління маркетинговою діяльністю;
- виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір організаційної структури маркетингу;
- на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір організаційної структури управління маркетингом;
- визначати стратегії реалізації маркетингової діяльності компанії;
- застосовувати контролінг маркетингової діяльності підприємства.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.