

<b>Назва дисципліни</b>		МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ			
<b>Рівень вищої освіти</b>		Другий (магістерський) рівень			
<b>Назва спеціальності</b>		Маркетинг			
<b>Назва спеціалізації</b>					
<b>Форма навчання</b>		денна			
<b>Кафедра, що забезпечує</b>		Маркетинг			
курс	1	семестр	10	<b>Викладач</b>	Педько І.А.
<b>А</b>	<b>Мета і задачі дисципліни</b>				
	<p>Формування системи поглиблених знань і дослідницьких навичок, засвоєння основних концепцій, теоретичних і практичних проблем маркетингового менеджменту, історії розвитку та сучасного стану наукових знань у предметній області маркетингового менеджменту, оволодіння спеціальною термінологією з досліджуваного наукового напрямку, виклад принципів та методів, які відображають підхід до розуміння маркетингу в рамках теорії менеджменту.</p> <p><b>Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- надання теоретичних знань з маркетингового менеджменту, оволодіння вміннями і навичками управління маркетинговою діяльністю;</li> <li>- ознайомлення з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингового менеджменту;</li> <li>- відпрацювання практичних навичок процесами маркетингового управління;</li> <li>- виховання здатності до творчого пошуку, напрямів і ресурсів поліпшення діяльності пов'язаної з маркетинговим управлінням.</li> <li>- визначення ролі маркетингової діяльності у системі маркетингової взаємодії зі споживачами та в управлінні підприємствами;</li> <li>- вивчення принципів клієнторієнтованого мислення, пошуку й прийняття відповідних рішень;</li> <li>- оволодіння навичками ефективних комунікацій, самопрезентації, аргументації, обґрунтування прийнятих рішень.</li> </ul>				
<b>В</b>	<b>Тематика дисципліни</b>				
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організаційно-процедурний механізм маркетингового менеджменту</li> <li>2. Процес маркетингового менеджменту</li> <li>3. Організація маркетингового менеджменту</li> <li>4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</li> <li>5. Сутність і система маркетингового планування</li> <li>6. Розробка маркетингових планів та стратегій</li> <li>7. Маркетингове стратегічне планування</li> <li>8. Розробка маркетингових програм</li> <li>9. Тактика та контроль в системі маркетингового менеджменту</li> <li>10. Контроль у маркетинговій діяльності підприємства</li> </ol>				
<b>С</b>	<b>Стиль та методика навчання</b>				
<b>Організаційно-методичні форми вивчення</b>	Лекційні заняття, практичні заняття				
<b>Форми контролю</b>	Модульні контрольні роботи, індивідуальні завдання, усний екзамен.				
<b>Д</b>	<b>Компетентності</b>				
	<b>ЗК1.</b> Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність				

	<p>приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p>
<b>Е</b>	<b>Основні результати навчання</b>
	<p><b>РН1.</b> Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p><b>РН5.</b> Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.</p> <p><b>РН11.</b> Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p><b>РН14.</b> Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>