

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Практичні заняття, годин – 14

Викладач – Педько І.А.

Обсяг годин	Тема та стислий зміст практичного заняття	Мета заняття
1	3	4
2	<p>1. Розуміння маркетингового менеджменту</p> <p>1. Предмет курсу і його місце в системі інших наук.</p> <p>2. Поняття маркетингового управління та управління маркетингом, їх взаємозв'язок</p> <p>3. Концептуальні підходи до управління організацією.</p>	<p>▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розуміння маркетингового менеджменту та його процес; - поняття маркетингового управління та управління маркетингом, їх взаємозв'язок; - процес маркетингового менеджменту; - діагностику зовнішнього середовища маркетингу; - оцінку впливу споживачів, партнерів та постачальників організації, STEEP – аналіз. <p>▪ <i>Уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводити діагностику зовнішнього середовища маркетингу; - проводити оцінку впливу споживачів, партнерів та постачальників організації, STEEP – аналіз.
2	<p>2. Організація маркетингового менеджменту</p> <p>1. Маркетингові організаційні структури. Види маркетингових організаційних структур.</p> <p>2. Зовнішні маркетингові агенції та внутрішні організаційні структури маркетингу.</p> <p>3. Сучасні тенденції розвитку організації маркетингу на підприємстві.</p>	<p>▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципи та засоби ефективної організації маркетингу на підприємстві; маркетингові організаційні структури; - види маркетингових організаційних структур. <p>▪ <i>Уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формувати маркетингові організаційні структури залежно від цілей підприємства; - використовувати засоби організації маркетингової діяльності на підприємстві.
2	<p>3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.</p> <p>1. Розподіл завдань прав та відповідальності серед підрозділів та співробітників служби маркетингу.</p> <p>2. Поняття якості маркетингу.</p> <p>3. Побудова підрозділів маркетингу українських фірм.</p>	<p>▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розподіл завдань прав та відповідальності серед підрозділів та співробітників служби маркетингу; поняття якості маркетингу; - побудова підрозділів маркетингу українських фірм. <p>▪ <i>Уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - освоєння сутності, завдань та проблем створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
2	<p>4. Сутність і система маркетингового планування</p> <p>1. Суть та система маркетингового планування, стратегічне, тактичне й оперативне планування.</p> <p>2. Визначення місії, цілей стратегій фірми.</p> <p>3. Використання ділового комплексного PIMS - аналізу. Дерево цілей. Види маркетингових планів.</p>	<p>▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сутність та систему маркетингового планування, стратегічне, тактичне й оперативне планування; - поняття маркетингового планування; - види маркетингових планів. <p>▪ <i>Уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розробляти маркетингові плани.
2	<p>5. Стратегії маркетингу</p> <p>1. Поняття стратегій маркетингу.</p> <p>2. Види маркетингових стратегій.</p> <p>3. Розробка маркетингових стратегій на основі побудови матриці БКГ і МакКінсі.</p>	<p>▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - поняття стратегій маркетингу; - види маркетингових стратегій; - розробку маркетингових стратегій на основі побудови матриці БКГ і МакКінсі - основні характеристики маркетингових стратегій. <p>▪ <i>Уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розробляти маркетингові стратегії на основі побудови матриці БКГ і МакКінсі.

1	3	4
2	6. Маркетингове стратегічне планування 1. Поняття стратегічного плану. 2. Види маркетингових стратегічних планів 3. Слабкі, сильні сторони діяльності фірми, ймовірність використання можливостей та реалізації загроз. Побудова матриці SWOT - аналізу.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> - поняття стратегічного плану; - види маркетингових стратегічних планів; - розуміння основних підходів щодо стратегічного планування; - узагальнення результатів аналізу діяльності організації, виявлення факторів впливу та рівня їх впливу. ▪ <i>Уміти:</i> - будувати матрицю SWOT – аналізу - розробляти маркетингові стратегії на основі побудови матриці SWOT – аналізу.
2	7. Розробка маркетингових програм 1. Види маркетингових програм. Склад та структура маркетингової програми. 2. Бюджет реалізації плану маркетингу, методи оцінки маркетингових планів. 3. Розробка заходів для поліпшення стану фірми. 4. Розрахунок показників ефективності збуту продукції.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> - види маркетингових програм; - склад та структура маркетингової програми; - бюджет реалізації плану маркетингу. ▪ <i>Уміти:</i> - складати маркетингові програми; - розраховувати показники ефективності маркетингової діяльності.
2	8. Контроль у маркетинговій діяльності підприємства 1. Оперативний контроль (контроль збуту, частки ринку, маркетингових витрат). 2. Стратегічний контроль у маркетинговій діяльності (ревізія або аудит). 3. Внутрішній та зовнішній види контролю.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> - тактичні та оперативні плани маркетингу; - види тактичних планів; - оперативне планування маркетингу: сутність, принципи та завдання. - оперативний контроль (контроль збуту, частки ринку, маркетингових витрат); - стратегічний контроль у маркетинговій діяльності (ревізія або аудит); внутрішній та зовнішній види контролю. ▪ <i>Уміти:</i> - розробляти тактичні та оперативні плани маркетингу. - Впроваджувати різні види контролю маркетингу.