

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту
Факультет менеджменту

Мета курсу (інтегральна компетентність) – здатність розв'язувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, передбачають застосування теорій та методів управління, соціальних та поведінкових наук.

Завданням вивчення дисципліни «Основи маркетингового менеджменту» є вивчення системи методів та процесів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань

Цілі курсу (фахові компетентності):

- здатність застосовувати знання теорії і практики менеджменту для вирішення типових спеціалізованих задач у професійній діяльності;
- здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище, оцінювати його вплив на результати діяльності організації;
- здатність планувати, організувати, мотивувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших працівників;
- здатність проводити типові економічні розрахунки;
- здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

Програмними результатами вивчення дисципліни «Основи маркетингового менеджменту» є:

- демонструвати базові знання та розуміння економічних категорій, використовувати понятійно-категоріальний апарат та концепції менеджменту;
- знати та розуміти форми і методи організації діяльності підприємства;
- вміти застосовувати знання щодо забезпечення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери чи їх структурних підрозділів.

Короткий зміст курсу:

Розуміння маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Сутність та структура маркетингового планування. Аналіз маркетингової інформації підприємства. Стратегії маркетингу. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові програми. Контроль маркетингової діяльності.