

## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

<b>Тип</b>	Дисципліна професійної та практичної підготовки
<b>Код</b>	К-9
<b>Семестр</b>	2
<b>Загальна кількість кредитів/годин:</b>	7/210
<b>Форма контролю</b>	Іспит, захист курсової роботи
<b>Викладач</b>	к.е.н., доцент, Буга Н.Ю.
<b>Необхідні обов'язкові попередні та супутні навчальні дисципліни:</b>	«Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегічний маркетинг». Супутніми дисциплінами є «Статистичне моделювання і прогнозування».
<b>Місце у структурно-логічній схемі:</b>	К-44 викладається на першому році навчання
<b>Форми навчання:</b>	лекції, практичні, самостійна робота, курсова робота
<b>Критерії оцінювання:</b>	поточний контроль – 60 балів підсумковий контроль (іспит) – 40 балів
<b>Мова викладання:</b>	українська

### ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

*Розуміння маркетингового менеджменту* (сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання; зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства; еволюція концепції маркетингового менеджменту; характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів; підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм)

*Процес маркетингового менеджменту* (визначення процесу маркетингового менеджменту; сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту; сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій; сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту; основні функції та методи маркетингового менеджменту; маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом; сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту)

*Організація маркетингового менеджменту* (основні принципи організації маркетингу на підприємстві; структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства; можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту; принципи організації управління маркетингом на підприємстві; вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві; рівні маркетингового менеджменту на підприємстві)

*Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві* (маркетингові організаційні структури; функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві; права служби маркетингу; організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин; моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах; суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві)

*Сутність і система маркетингового планування* (сутність маркетингового планування, його принципи та завдання; місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства; підходи до формування маркетингової стратегії; модель стратегічного планування маркетингу; основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу; сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності; процес

планування програм маркетингу; зміст та основні завдання поточного планування маркетингу; план маркетингу як складова бізнес-плану фірми)

*Стратегії маркетингу* (сутність стратегії; основна мета стратегічного маркетингу; місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою; основні категорії стратегічного маркетингу; сутність стратегічного господарського підрозділу; елементи та види маркетингових стратегій; ознаки класифікації стратегічних стратегій; стратегії виживання; стратегія стабілізації; стратегія зростання)

*Маркетингове стратегічне планування* (сутність та основні поняття стратегічного планування; основна мета стратегічного планування; переваги стратегічного планування; завдання та функції маркетингового стратегічного планування; принципи маркетингового стратегічного планування; процес маркетингового стратегічного планування; характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності; характеристика моделі маркетингового стратегічного планування; основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики)

*Розробка маркетингових програм* (види маркетингових програм та їх класифікація; етапи планування розробки маркетингових програм; сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм)

*Тактичне та оперативне планування маркетингу* (сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу; основні завдання тактичного та оперативного планування; визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу; визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей; розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм; реалізація конкретних маркетингових програм; коригування тактики маркетингу)

*Контроль та аналіз маркетингової діяльності* (сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми; система та процес контролю маркетингової діяльності; основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль; етапи та зміст контролю щорічних планів; підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу; показники контролю ефективності маркетингової діяльності; сутність стратегічного контролю маркетингу; маркетинговий аудит)

***Програмні результати навчання визначені в освітній програмі:***

1. Здійснювати пошук, обробку та аналіз різноманітних джерел інформації, у т.ч. за допомогою мережі Інтернет, для прийняття управлінських рішень щодо маркетингу суб'єкта господарювання (ПРН – 2);
2. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта (ПРН – 4);
3. Застосовувати наукові підходи та методи для розробки креативних інноваційних проектів у сфері управління маркетингом підприємства (ПРН – 9);
4. Володіти навичками розробки комплексу маркетингових заходів з метою розробки, апробації та виведення нового товару на ринок (ПРН – 10);
5. Застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та ухвалювати ефективні управлінські рішення; знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам (ПРН – 13);
6. Оцінювати стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку; приймати ефективні маркетингові рішення (ПРН – 14);
7. Здійснювати обґрунтований вибір моделей маркетингового менеджменту для формування ефективних господарських рішень; керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання (ПРН – 15).