

КУРСОВА РОБОТА З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Тип	освітня компонента професійної та практичної підготовки
Код	ОК-09
Семестр	2
Загальна кількість кредитів/годин:	3 кредити / 90 годин
Форма контролю	Диференційований залік
Викладач	Викладачі, задіяні на ОП «Маркетинг»
Необхідні обов’язкові попередні та супутні навчальні дисципліни:	«Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинг інновацій» «Управління проєктами». Супутніми дисциплінами є: «Маркетинговий менеджмент», «Методологія і організація наукових досліджень»
Місце у структурно-логічній схемі:	ОК-9 Курсова робота виконується здобувачем у 2-му семестрі на 1-му курсі
Форми навчання:	самостійна робота під керівництвом викладача
Критерії оцінювання:	підсумковий контроль – 100 балів
Мова викладання:	українська

ЗМІСТ КОМПОНЕНТИ

Курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» виконується на першому курсі (для здобувачів ступеня вищої освіти магістр) з метою комплексного дослідження та аналізу сучасних підходів до маркетингового менеджменту, а також розробки і наукового обґрунтування ефективних маркетингових рішень (стратегій, проєктів чи програм) для конкретного ринкового суб’єкта з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку в умовах мінливого ринкового середовища.

В аналітичній частині наводиться характеристика сучасного стану досліджуваної проблеми у сфері маркетингового менеджменту підприємства / організації / установи, здійснюється ґрунтовний аналіз з використанням накопиченого фактичного матеріалу і залученням всіх теоретичних знань, певного методологічного інструментарію, проводиться аналіз економічних показників підприємства, оцінка маркетингового управління його діяльністю, а також показників, що характеризують сучасний стан досліджуваної проблематики на об’єкті вивчення.

В курсовій роботі здобувачем розробляються пропозиції щодо вдосконалення процесу маркетингового менеджменту підприємства у сучасних умовах, проводяться відповідні розрахунки ефективності запропонованих заходів.

Програмні результати навчання, визначені в освітньо-професійній програмі (ПРН):

ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.
--------------	--

<i>ПРН 3</i>	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності
<i>ПРН 5</i>	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами
<i>ПРН 6</i>	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними
<i>ПРН 10</i>	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
<i>ПРН 11</i>	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
<i>ПРН 12</i>	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм
<i>ПРН 15</i>	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.