АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинговий менеджмент» / «Marketing Management»

Розробник	*Писаренко Н. В., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*5 кредитів ЄКТС / 150 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 2-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, аналітичні й ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального завдання (аналітичної записки), іспит*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи сучасних теоретичних знань, стратегічного мислення, аналітичних і практичних умінь щодо аналізу, планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, обґрунтування маркетингових управлінських рішень в умовах невизначеності, цифрової трансформації та змін ринкового середовища, оцінювання їх результативності й забезпечення ефективного функціонування системи маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з маркетингу та менеджменту, а також освітніх компонентів першого семестру: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та КСВ», «Рекламний менеджмент».

Кореквізити: дисципліна вивчається паралельно з освітніми компонентами «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Проєктна діяльність».

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні принципи, теорії, методи та практичні інструменти маркетингового менеджменту;
- адаптувати нові досягнення теорії та практики маркетингу до цілей і завдань ринкового суб'єкта;
- аналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище й обґрунтовувати управлінські рішення в умовах невизначеності;
- розробляти стратегію, тактику, маркетингові плани та програми з урахуванням міжфункціональної взаємодії;
- формувати й удосконалювати організаційну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства, його підрозділів, груп і мереж;
- управляти товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною складовими комплексу

маркетингу;

- розробляти маркетингові проєкти, організовувати їх реалізацію та оцінювати результати;
- визначати критерії та показники результативності маркетингової діяльності, використовувати аналітичні дані й цифрові інструменти для її оцінювання;
- здійснювати маркетинговий контроль та аудит, обґрунтовувати напрями підвищення ефективності маркетингового менеджменту.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна спрямована на розвиток навичок системного управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, розроблення, реалізації та оцінювання маркетингових рішень. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Концептуальні та методологічні засади маркетингового менеджменту

Сутність, функції та сучасні концепції маркетингового менеджменту; еволюція управлінських підходів; процеси та механізми ухвалення маркетингових рішень; аналіз маркетингового середовища; стратегічне, тактичне й операційне маркетингове планування; використання аналітичних даних для управлінських рішень; управління маркетинговими ризиками.

Змістовий модуль 2. Організаційно-управлінські механізми реалізації маркетингової діяльності

Організаційне забезпечення маркетингового менеджменту та типи структур управління маркетингом; управління товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політиками; мотиваційні механізми та міжфункціональна координація; маркетинговий контроль і аудит; показники результативності та ефективності маркетингу (KPI, ROMI, CLV); застосування CRM-систем і цифрових аналітичних інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, аналіз реальних бізнес-ситуацій, індивідуальні та командні аналітичні завдання, розроблення й захист маркетингових планів і програм, застосування цифрових інструментів маркетингової аналітики, підготовка аналітичної записки.