

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ

Цикл: професійної підготовки за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Статус: вибірковий освітній компонент
Курс 4, 8 семестр.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингове планування і контроль на підприємстві» є формування у студентів системи необхідних теоретичних знань і практичних навичок зі здійснення планової та контрольної-аналітичної роботи на підприємствах різних організаційно-правових форм і форм власності в умовах ринку.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;
- здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Модуль 1. Теоретичні основи та організація маркетингового планування.

Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування і контролю.

Тема 2. Організація маркетингового планування і контролю на підприємстві.

Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу.

Тема 4. Особливості стратегічного маркетингового планування.

Модуль 2. Планування і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 5. Процес стратегічного планування.

Тема 6. Особливості планування і контролю товарної політики фірми.

Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль.

Тема 8. Планування політики розподілу фірми та її контроль.

Тема 9. Планування комунікаційної політики маркетингу.

Викладацький склад:

Лектор: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Онопрієнко І.М.

Викладач практичних занять: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Онопрієнко І.М.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролю, підсумковий контроль – іспит