

Програмові вимоги

з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

для студентів III курсу

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

екзамен

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1. Сутність та основні поняття управління маркетингом, його цілі та завдання. Зміст комплексу управління маркетингом на підприємстві.

2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів.

3. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

1. Визначення процесу маркетингового менеджменту. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій.

2. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом.

3. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

1. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту.

2. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві.

3. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

1. Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу.

2. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.

3. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

1. 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.

2. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.

3. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.

4. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту

Тема 6. Стратегії маркетингу

1. Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу.

2. Елементи та види маркетингових стратегій. Ознаки класифікації стратегічних стратегій. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

1. Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.

2. Принципи маркетингового стратегічного планування.

3. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.

4. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

1. Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм.

2. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

1. 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.

2. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

1. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності.

2. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів.

3. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.