

Програмові вимоги з курсу «Управління маркетингом»

Тема 1. Поняття та зміст управління маркетингом

1. Роль і місце маркетингу в системі управління підприємством.
2. Сутність управління маркетингом, його цілі та завдання.
3. Поняття та зміст комплексу управління маркетингом.
4. Завдання та функції управління маркетингом.
5. Концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства.
6. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.
7. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

8. Визначення процесу маркетингового менеджменту.
9. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту.
10. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій.
11. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом.
12. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

13. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.
14. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства.
15. Основні типові моделі побудови маркетингової організаційної структури фірми.
16. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.
17. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

18. Маркетингові організаційні структури.
19. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
20. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин.
21. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

22. Сутність і принципи маркетингового планування.
23. Основні завдання маркетингового планування.
24. Види планів маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
25. Процес маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу

26. Підходи до формування маркетингової стратегії фірми.
27. Сутність стратегії.
28. Основна мета стратегічного маркетингу.
29. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою.
30. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу.
31. Елементи маркетингових стратегій.
32. Ознаки класифікації маркетингових стратегій. Види маркетингових стратегій.
33. Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.
34. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу фірми.
35. Маркетингові стратегії росту.
36. Конкурентні маркетингові стратегії.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

37. Сутність маркетингового стратегічного планування, основні рівні.
38. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування.
39. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
40. Принципи маркетингового стратегічного планування.
41. Процес маркетингового стратегічного планування.
42. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
43. Модель стратегічного планування маркетингу.
44. Характеристика та основні напрями стратегічного аналізу стану фірми.
45. Напрями стратегічного аналізу зовнішнього середовища фірми.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

46. Види маркетингових програм та їх класифікація.
47. Етапи планування розробки маркетингових програм.
48. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

49. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.
 50. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
 51. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
 52. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.
 53. Визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей.
 54. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
 55. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.
 56. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
 57. Сутність управління розробкою товарів (послуг).
 58. Конкурентоспроможність продукції, її оцінювання та управління нею.
 59. Управління процесом розробки нових товарів.
 60. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.
 61. Процес встановлення ціни, характеристика основних етапів.
 62. Принципи управління цінами в ринкових умовах.
 63. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.
 64. Сутність і підходи до управління каналами розподілу.
 65. Відбір учасників каналу розподілу, їхня мотивація та оцінювання діяльності.
 66. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
 67. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
 68. Зміст та основні підходи до управління рекламою.
 69. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
 70. Напрями розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
 71. Розробка та реалізація рішень у сфері паблік рилейшнз.
 72. Сутність управління процесом персонального продажу.
- ### **Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства**
73. Поняття і сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.
 74. Система та процес контролю маркетингової діяльності.
 75. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
 76. Етапи та зміст контролю щорічних планів.
 77. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.

78. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
79. Сутність стратегічного контролю маркетингу.
80. Маркетинговий аудит.