

## Анотація міжфакультетської дисципліни за вибором

### Інформація для студентів

<b>Назва дисципліни</b>	<b>«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»</b>
<b>Викладач</b>	Тимошенко Ігор Владиславович. Д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії. Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, 61000, м. Харків, майдан Свободи, 4, головний корпус, третій поверх, к. 3-78. Тел.: 057 7075351. Електронна адреса кафедри: ec_teor@karazin.ua
<b>Курс та семестр, у якому планується вивчення дисципліни</b>	<i>2 курс, 4 семестр</i>
<b>Факультети (навчально-наукові інститути), студентам яких пропонується вивчати дисципліну,</b>	<i>МЕВ та ТБ, спеціальність «Міжнародні економічні відносини»</i>
<b>Перелік компетентностей та відповідних результатів навчання, що забезпечує дисципліна</b>	Результатом вивчення навчальної дисципліни є знання, вміння й навички творчого втілення на практиці маркетингової філософії господарювання, що орієнтує всі сторони діяльності сучасної організації на більш ефективне порівняно з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висуваються ринком. Студенти (слухачі) набудуть компетентностей з впровадження пріоритетних напрямів і форм маркетингового управління сучасними організаціями у виконанні ними виробничих завдань у їхній майбутній професійній діяльності. Вони оволодіють вміннями практичного використання методів і інструментів сучасного маркетингу у розв'язанні тих проблем господарювання, що є універсальними завданнями будь-якої організації в умовах сучасної ринкової економіки, а саме: розробка продуктів, ціноутворення, просування, збут товарів і послуг, встановлення і відтворення маркетингових комунікацій на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Попередні умови, необхідні для вивчення дисципліни</b>	Немає
<b>Максимальна кількість студентів, які можуть одночасно навчатися</b>	150
<b>Теми аудиторних занять та самостійної роботи</b>	Тема № 1. Зміст, цілі і завдання маркетингу в умовах нової економіки. Тема № 2. Аналіз маркетингових можливостей організації. Тема № 3. Розробка і обґрунтування маркетингових рішень Тема № 4. Планування маркетингової діяльності сучасної організації.

Тема № 5. Організація маркетингу сучасної організації.  
Тема № 6. Управління товарними лініями і торговими марками  
Тема № 7. Розробка послуг та управління сервісом  
Тема № 8. Управління ціноутворенням  
Тема № 9. Управління маркетинговими каналами  
Тема № 10. Розробка та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями  
Тема № 11. Мотивування і стимулювання персоналу маркетингового підрозділу організації.  
Тема № 12. Контроль маркетингової діяльності організації.  
Організація курсу: очно-дистанційна на основі LMS-системи Google Classroom, що забезпечує можливість поєднання аудиторних занять з використанням форм онлайн-навчання (доступ до навчальних ресурсів, дискусії, консультації і спілкування з викладачем, обговорення і виконання навчальних завдань тощо). Дистанційний поточний контроль виконання завдань у формі опитування і тестування у системі Google Classroom; аудиторний підсумковий контроль у формі письмового заліку

**Мова викладання**

*Українська*