**Анотація міжфакультетської дисципліни за вибором**

*Інформація для студентів*

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | **«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»** |
| **Викладач** | Тимошенков 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 |
| **Курс та семестр, у якому планується вивчення дисципліни** | *2 курс, 4 семестр* |
| **Факультети (навчально-наукові інститути), студентам яких пропонується вивчати дисципліну,** | *МЕВ та ТБ, спеціальність «Міжнародні економічні відносини»* |
| **Перелік компетентностей та відповідних результатів навчання, що забезпечує дисципліна** | 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. |
| **Опис дисципліни** | |
| **Попередні умови, необхідні для вивчення дисципліни**  **Максимальна кількість студентів, які можуть одночасно навчатися**  **Теми аудиторних занять та самостійної роботи**  **Мова викладання** | Немає  150  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 онлайнового 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  *Українська* |