

Анотація міжфакультетської дисципліни за вибором

Інформація для студентів

Назва дисципліни	<i>Менеджмент та маркетинг</i>
Викладач	<p>Викладання дисципліни забезпечує кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу.</p> <p>Викладач: д.е.н., доц. Тимошенко Ігор Владиславович</p> <p>Контакти: ауд. 3-76, 3-78 (Центральний корпус), т. 097-153-16-90, ivtimoshenkov@karazin.ua</p>
Курс та семестр, у якому планується вивчення дисципліни	<p>Для студентів бакалаврського рівня освіти 2 курс, осінній або весняний семестр (3, 4 семестр) 3 курс, осінній або весняний семестр (5, 6 семестр)</p>
Факультети (навчально-наукові інститути), студентам яких пропонується вивчати дисципліну,	<p>Всі факультети, крім економічного факультету, Каразінської школи бізнесу, історичного та крім освітніх програм факультету МЕВ та ТБ за спеціальностями 292 «Міжнародні економічні відносини», 242 «Туризм», 241 «Готельно-ресторанна справа»</p>
Перелік компетентностей та відповідних результатів навчання, що забезпечує дисципліна	<p>Мета дисципліни Мета дисципліни полягає у формуванні в студентів практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань в умовах України на основі застосування сучасних маркетингових технологій.</p> <p>Очікувані результати навчання В результаті вивчення курсу студенти повинні досягти таких результатів навчання:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категоріально-поняттєвий апарат, що застосовується в теорії і практиці маркетингової діяльності; – сутність стратегічного і операційного напрямів маркетингу, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку, особливості дії законів і принципів їхньої реалізації; – загальні закономірності розвитку маркетингових комунікацій, форми і механізми їхнього відтворення у різних секторах і галузях економіки; – основні механізми і обмеження маркетингової діяльності засобами державного нормативно-правового регулювання господарської діяльності суб'єктів ринку; <p>уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – творчо втілювати на практиці філософію управління сучасної організації, що орієнтує всі сторони її діяльності на більш ефективно у порівнянні з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висувуються ринком; – аналізувати стан попиту і структуру ринків споживчого і виробничого призначення, визначати проблеми й тенденції їхнього розвитку; – аналізувати динамічні якісні зміни у поведінці споживачів;

	<p>– використовувати одержані знання в умовах України, виходячи з цілей, завдань і особливостей стратегічного і операційного маркетингу у різних галузях економіки;</p> <p>володіти навичками:</p> <p>– впровадження пріоритетних напрямів і форм маркетингового управління сучасними організаціями у різних сферах суспільства і галузях економіки;</p> <p>– маркетингового аналізу стану і тенденцій розвитку різних галузей економіки і окремих підприємств різних організаційних форм;</p> <p>– визначення і обґрунтування конкретних форм і завдань економічного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням потреб споживачів та особливостей ринкових ситуацій у різних секторах і галузях економіки;</p> <p>– розробки і втілення пропозицій із вдосконалення маркетингового розвитку вітчизняних підприємств;</p> <p>– ідентифікування та оцінювання ризиків від впровадження маркетингових інновацій на різних ринках і підприємствах різних організаційних форм;</p> <p>– визначення і оцінки результативності та ефективності впровадження маркетингових заходів.</p>
Опис дисципліни	
Попередні умови, необхідні для вивчення дисципліни	Попередніх умов, необхідних для вивчення дисципліни, немає
Максимальна кількість студентів, які можуть одночасно навчатися	150
Теми аудиторних занять та самостійної роботи	<p>Тема 1. «Менеджмент і маркетинг»: предмет і завдання курсу.</p> <p>Тема 2. Споживач і його поведінка – центральна проблема маркетингу.</p> <p>Тема 3 Маркетингове розуміння товарів і послуг.</p> <p>Тема 4 Маркетингова інформаційна система.</p> <p>Тема 5. Маркетингові дослідження.</p> <p>Тема 6. Сегментація ринків організації та визначення позицій.</p> <p>Тема 7 Товарна стратегія і товарна політика організації.</p> <p>Тема 8. Цінова стратегія і цінова політика організації.</p> <p>Тема 9. Збутова стратегія і збутова політика організації.</p> <p>Тема 10. Комунікаційна стратегія і комунікаційна політика організації. Брендинг.</p>
Методи контролю результатів навчання	<p>Контроль знань здійснюється через перевірку завдань у LMS-системі Google Classroom, опитування на семінарських заняттях, підготовку рефератів, проведення поточних контрольних робіт і письмового підсумкового заліку.</p> <p>Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.</p>
Мова викладання.	Українська