Факультет гуманітарної та економічної освіти ДДПУ
Кафедра менеджменту

Маркетинг менеджмент

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА МЕНЕДЖМЕНТ
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

АРТЮХІНА МАРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ДОЦЕНТ

e-mail: artyhina16@gmail.com

http://www.slavdpu.dn.ua/index.php/kafedra-menedzhmentu/sklad-kafedr

Сторінка курсу в Moodle:
http://ddpu.edu.ua:9090/moodle/course/view.php?id=965

Розклад консультацій: четвер 11.20 - 14.20

Анотація

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія і практика управління маркетинговою діяльністю організацій в умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки та євроінтеграції.

В

При вивченні дисципліни викладач, з одного боку, звертає увагу на перевірені часом теоретичні положення класичної теорії маркетинг-менеджменту, а з іншого - відкриває шлях свіжим маркетинговим ідеям, сучасним трендам маркетингу та практичним підходам застосування новітніх каналів та інструментів маркетингу: франчайзингу, діджитал-маркетингу тощо.

Мета, компетентності та результати навчання

МЕТА

формування системи знань щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності організації.

ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

ЗК1. Здатність проведення досліджень;
ЗК2.Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
ЗК3.Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

РЕЗУЛЬТАТИ

ПРН 1. Застосовувати концепції, методи та інструменти менеджменту для результативного та ефективного управління організацією.
ПРН 2. Встановлювати зв'язки між елементами системи управління організації
ПРН 4. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

СК1.Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарійменеджменту, втому числі увідповідності довизначених цілей та міжнародних стандартів;
СК2.Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальшінапрямирозвитку,розробляти і реалізовувати відповідні стратегіїта плани;

ТЕМИ

1. Дослідження маркетингового середовища.
2. Аналіз поведінки споживачів.
3. Ідентифікація ринкових сегментів і вибір цільових ринків.
4. Позиціонування та диференціація ринкової пропозиції.
5. Розробка нових товарів та глобальних ринкових пропозицій.
6. Управління маркетинговими каналами організації.
7. Управління маркетинговими комунікаціями.