

| | |
|---|--|
| Код та назва дисципліни | 1-075-11 Антикризовий маркетинг |
| Рекомендується для галузі знань (<i>спеціальності, ОП</i>) | 075 Маркетинг |
| Кафедра | маркетингу та міжнародного менеджменту |
| П.І.П. НПП (<i>за можливості</i>) | Моголова А.Ю. |
| Рівень ВО | перший (бакалаврський) |
| Курс, семестр (<i>в якому буде викладатись</i>) | «Курс: 4», «Семестр: будь-який» |
| Мова викладання | українська |
| Пререквізити (передумови вивчення дисципліни) | знання з «Маркетингу», «Маркетингових досліджень» |
| Що буде вивчатися | Сучасні підходи аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища компаній з погляду позиціонування їх продукції на ринку, тенденцій зміни ринкової ситуації, потреб клієнтів та загроз конкурентів у кризових ситуаціях. Застосування якісних і кількісних методів дослідження ринку, етики, використання Internet і комп'ютерних технологій для забезпечення ефективного просування товарів і послуг |
| Чому це цікаво/треба вивчати | Студенти отримають навички роботи маркетингових аналітиків, фахівців незамінних для роботи в будь-яких організаціях в кризових умовах ведення бізнесу. Аналітики допомагають компаніям та організаціям вирішити, які товари та послуги продавати, яким клієнтам, за якою ціною. Вони роблять свої висновки, вивчаючи кон'юнктуру ринку, діяльність конкурентів та поведінку споживачів. Вивчення дисципліни дозволить розвинути аналітичні навички, організаторські здібності щодо проведення маркетингових досліджень у різних сферах діяльності, опанувати технологію моніторингу ринків та прийняття стратегічних та тактичних рішень в кризових умовах. |
| Чого можна навчитися (<i>результати навчання</i>) | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення, виявляти й аналізувати особливості поведінки споживачів продуктів (послуг), визначати стратегію розвитку компанії у кризових умовах. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. |
| Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (<i>компетентності</i>) | Після успішного вивчення курсу студенти зможуть застосовувати найкращі практики аналітичної роботи, оволодіють інструментами та прийомами для розробки стратегічних рішень в різних сферах бізнесу, використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти для прийняття рішень у кризових ситуаціях. |
| Інформаційне забезпечення | 1) Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / переклад О. Асташової. К.: Наш формат, 2019. – 152 с. 2) Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf 3) Grigsby M. Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science. – London: Kogan Page, 2015. – 248 p. |
| Види навчальних занять | Лекції, практичні заняття, лабораторні роботи |
| Вид семестрового контролю | диференційований залік |
| Максимальна кількість здобувачів | Не обмежена |
| Мінімальна кількість здобувачів | |

Декан факультету економіки _____

Тетяна ГРИНЬКО