

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

спеціальність	075 Маркетинг	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	Маркетинг	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	другий (магістерський)	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Бубенець Ірина Георгіївна



Вища освіта – спеціальність МАРКЕТИНГ

Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Вчене звання – доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи – більше 20 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- авторка методичних розробок;
- співавторка тематичних публікацій;
- учасниця наукових і методичних конференцій.

телефон

електронна пошта

bubirag8@gmail.com

дистанційна підтримка

<https://meet.google.com/imd-xqvh-eog>

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань і практичних навичок використання форм і засобів маркетингу в антикризовому управлінні
Формат	лекції, практичні заняття, тренінги, самостійна робота, командна робота, логічний аналіз (розв'язання проблемних ситуацій та завдань)
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"> • здатність виявляти нові виклики, ідентифікувати проблеми та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в антикризовому управлінні підприємством щодо їх вирішення / командна робота, логічний аналіз • здатність до пошуку, оброблення та аналізу значних обсягів інформації з різних джерел, набуття навичок із прийняття рішень щодо вибору методів ефективного маркетингового антикризового управління підприємством / індивідуальна самостійна робота • здатність здійснювати діагностику чинників стратегічної кризи та контроль за нею; набуття навичок із оволодіння сучасним маркетинговим інструментарієм антикризового управління; опанування основних прийомів маркетингового управління ризикозахищеністю підприємства / командна робота, практичні завдання • здатність до розробки антикризових маркетингових стратегій та антикризових маркетингових програм / навчальний тренінг • здатність здійснювати антикризове управління підприємствами на засадах інноваційного маркетингу / індивідуальна самостійна робота
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 16 годин лекції, 16 годин практичні, семінарські; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетенції	<p>ІК Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p> <p>ЗК1. Здатність виявляти нові виклики, ідентифікувати проблеми та приймати обґрунтовані рішення щодо їх вирішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), розробляти та впроваджувати інновації.</p> <p>ЗК3. Навички використання цифрових технологій та засобів для вирішення професійних завдань.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії та командної роботи.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу значних обсягів інформації з різних джерел.</p>	Програмні результати навчання	<p>Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових</p>
-------------	---	-------------------------------	--

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність до розробки та впровадження маркетингових інновацій, застосування творчого підходу до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність до здійснення маркетингового аналізу та прогнозування, розробки маркетингової стратегії ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Лекція 1.	Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління	Практичне заняття (ПЗ1)	Основні положення маркетингу та його місце в антикризовому управлінні. Місце маркетингових заходів у системі антикризового управління. Створення системи антикризового управління підприємствами. Сутність, мета та задачі антикризового маркетингу.	Самостійна робота
Лекція 2.	Криза підприємства: економічний зміст, види, причини виникнення	(ПЗ 2)	Загальні поняття про кризу і кризові явища. Причини виникнення криз. Етапи проявів криз в економіці України. Типологія та характеристика кризових ситуацій на підприємстві	
Лекція 3.	Діагностика та аналіз кризового стану розвитку підприємства	(ПЗ 3)	Сутність та завдання діагностики розвитку кризи на підприємстві. Експрес-діагностика стану підприємства. Експертні методи діагностики кризового стану: передумови та проблеми практичного використання. Системи інтегральної оцінки кризового стану та загрози банкрутства підприємства	

1. Ключові складові антикризового управління. Завдання антикризового управління підприємством. Сутність антикризового маркетингу. Цілі і завдання антикризового маркетингу. Стадії антикризового управління та пріоритетні заходи антикризового маркетингу.

2. Історичні погляди на причини виникнення криз. Періоди де найбільш характерні прояви криз в економіці України, характерні риси та наслідки їх подолання. Характеристика зовнішніх та внутрішніх факторів що формують кризові явища. Ознаки кризових явищ на підприємстві.

3. Характеристика видів діагностики кризового стану. Характеристика комплексної діагностики можливих причин розвитку кризи на підприємстві. Сутність інтегральної оцінки стану підприємств. Переваги та недоліки використання зарубіжних моделей оцінки ймовірності банкрутства для вітчизняних підприємств.

Лекція 4.	Управління ризиками на підприємствах	(ПЗ 4)	Поняття ризику, його особливості в сучасних умовах. Класифікація. Сутність та структурна побудова системи управління ризиками на підприємстві. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства та механізми їх обмеження.	4. Методи регулювання ризиків. Процес управління ризиками та його основні етапи. Сутність функцій та принципів ризик-менеджменту. Сукупність методів управління ризиками. Комплекс інструментів маркетингу залежно від напрямку управлінських рішень. Сутність складових частин управлінського механізму ризик-маркетингу. 5. Види стійкості підприємства з позиції системного підходу. Сутність антикризового управління персоналом організації. Принципи антикризового управління персоналом організації.
Лекція 5.	Механізм маркетингового антикризового управління підприємством	(ПЗ 5)	Поняття рівноваги та стійкості розвитку підприємств. Сучасний маркетинговий інструментарій антикризового управління. Антикризове управління персоналом організації	

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Лекція 6.	Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування	(ПЗ 6)	Сутність маркетингових стратегій антикризового управління, їх особливості, види та умови застосування в сучасних умовах. Вимоги до формування маркетингових стратегій, їх елементи. Розробка і реалізація варіантів маркетингових стратегій відповідно до кризового стану підприємства	Самостійна робота	6. Ключові вимоги до ринкових цілей компанії. Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану. Сутність підходів до документального закріплення прийнятих рішень в сфері маркетингової стратегії.
Лекція 7.	Маркетингове забезпечення антикризового управління підприємствами	(ПЗ 7)	Сутність поняття маркетингове забезпечення антикризового управління торговельним підприємством, основні положення концепції його формування. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми на основі розробки стратегічних моделей інтеграції та оперативної взаємодії елементів системи антикризового управління з бізнес-середовищем. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємства		7. Методологічні засади маркетингового забезпечення. Сутність інструментарію маркетингового аналізу стратегічного управління портфелем бізнесу фірми. Етапи комплексної аналітичної оцінки маркетингової діяльності підприємства. Характеристика основних груп показників оцінки маркетингової діяльності підприємства.
Лекція 8.	Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект	(ПЗ 8)	Інноваційні процеси маркетингу як необхідність забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційно-інвестиційна складова антикризового маркетингу. Методичні підходи до оцінки інноваційно-інвестиційних проектів.		8. Характеристика маркетингових інновацій. Етапи управління інноваційним маркетингом. Етапи інноваційного процесу. Особливості маркетингу інноваційних і традиційних товарів. Характеристика стратегічних цілей інноваційно-інвестиційного процесу. Сутність основних завдань інноваційно-інвестиційної діяльності. 9. Сутність інтернет-маркетингу. Ключові

Лекція 9.	Маркетингова антикризова програма розвитку підприємства	(ПЗ 9)	Сутність маркетингової антикризової програми підприємства. Процес формування та реалізації антикризової програми. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. Антикризовий PR.	переваги та обмеження інтернет- маркетингу. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу. Типи інтернет стратегій зменшення внутрішньо-фірмових маркетингових витрат. Напрями попередження та знешкодження кризи. Характеристика основних PR-стратегіям під час кризи
Лекція 10	Антикризові маркетингові рішення	(ПЗ 10)	Розробка системи типових варіантів антикризових маркетингових рішень. Прийняття і обґрунтування маркетингових управлінських рішень в антикризовому управлінні. Вибір оптимальних інноваційно-інвестиційних рішень	10. Процес прийняття і обґрунтування маркетингових управлінських рішень. Сутність маркетингового ситуаційного аналізу як елементу прийняття маркетингових управлінських рішень. Характеристика основних методів аналізу маркетингового середовища. Характеристика типових варіантів антикризових маркетингових рішень.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг: навч. посібник / за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с 2. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 197 с. 3. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с 4. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник для самост. Вивчення. Х. : ХДУХТ, 2017. 5. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с. 6. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с. 7. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Журфонд, 2022. – 344 с 	Методичне забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бубенець І.Г. Методичні вказівки для проведення практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Антикризовий маркетинг», 2023. – Електронне видання. 2. Бубенець І.Г. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Антикризовий маркетинг», 2023. – Електронне видання. 3. Бубенець І.Г. Антикризовий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг 2023., 50 с. – Електронне видання..
------------	---	------------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol0.pdf>)

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 50	50% від усередненої оцінки за модулі
		до 50	підсумкове тестування
Модульне оцінювання	100 бальна сумарна	до 50	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на практичних заняттях
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.