

Назва освітнього компонента	АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про особливості маркетингової діяльності підприємства в умовах кризових ситуацій та нестабільного ринкового середовища. Розглядаються причини й наслідки криз, засади антикризового управління, переоцінювання ринкового попиту, споживачів і конкурентних позицій підприємства. Особлива увага приділяється уточненню ринкових сегментів, оптимізації комплексу маркетингу, взаємодії з діловими партнерами та плануванню маркетингової діяльності в умовах кризи. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності аналізувати кризові явища в діяльності підприємства, оцінювати ринкові ризики та розробляти ефективні маркетингові рішення для стабілізації і розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських

	рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рівень підготовки	Маркетинг, Економіка підприємства, Менеджмент, Економічний механізм маркетингу, Маркетингові комунікації.
Мінімальна та чисельність групи	—