

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

Кафедра маркетингу
Факультет економіки і підприємництва

Анотація:

Мета курсу (інтегральна компетентність) – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та набуття практичних навичок з технології організації та здійснення антикризового маркетингу.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- знання інноваційних теорій і концепцій виникнення економічних криз в аспекті завдань антикризового маркетингового управління;
- знання природи та теоретичних моделей кризових явищ в економіці на макро- і макрорівні;
- знання зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на розвиток криз та методології їх виявлення;
- здатність до діагностики управління підприємством на предмет наявності ознак кризи та розв'язання складних нестандартних практичних проблем маркетинговою діяльністю підприємства;
- навички застосування інноваційних економічних, управлінських, фінансових, маркетингових та інших механізмів попередження і подолання кризових явищ;
- знання основ взаємодії між різними суб'єктами маркетингової діяльності на підприємстві у процесі застосування антикризових заходів;
- навички реформування системи маркетингу з метою виведення підприємства з кризи;
- уміння залучати інноваційні інструменти маркетингу для антикризового управління

Програмні результати навчання:

- досліджувати інноваційні концепції, природу і теоретичні моделі кризових явищ в економіці в аспекті завдань антикризового маркетингу;
- використовувати різні методологічні й аналітичні прийоми для аналізу динаміки та наслідків кризових явищ на підприємстві;
- застосовувати методи антикризового маркетингу для подолання кризових явищ;
- інтерпретувати особливості взаємодії різних суб'єктів маркетингової діяльності підприємства в умовах кризи;
- аргументувати вибір заходів антикризового маркетингу з урахуванням особливостей конкретного виду кризи, її внутрішнього чи зовнішнього характеру, етапу розвитку тощо;
- аналізувати і розробляти плани антикризових маркетингових заходів діяльності підприємства; аналізувати фінансові показники підприємства для діагностування кризових явищ;
- пояснювати використання прийомів маркетингу для подолання економічних загроз для функціонування підприємства.

Короткий зміст курсу:

Кризи у розвитку соціально-економічних систем. Криза підприємства : економічний зміст, види, причини виникнення та наслідки. Загальні основи антикризового управління та антикризового державного регулювання. Криза і маркетинг. Координація взаємних інтересів з діловими партнерами. Критична переоцінка організацією ринкового попиту і своїх споживачів. Переоцінка позиції у конкурентній боротьбі. Уточнення ринкових сегментів і позиції на ринку. Оптимізація використання інструментів комплексу маркетингу. Планування маркетингу в умовах кризової ситуації.