

СИЛАБУС

з курсу «Антикризовий маркетинг» на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредити (ECTS): 14 годин – лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – Мандич Олександра Валеріївна д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/mandich-oleksandra-valeriiivna>)

Опис курсу

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та моделей антикризового маркетингу дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу в діяльності організацій.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги). В період кризи, коли виникають істотні фінансові витрати підприємства слід застосовувати антикризовий маркетинг. Суть антикризового маркетингу полягає в оперативній зміні маркетингової політики фірми і всіх складових маркетингу (асортимент товару, ціна, канали розподілу і методи стимулювання збуту) залежно від змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Без грамотного антикризового маркетингу успішне подолання кризи організацією майже неможливе. У період кризи, коли так важливо розробити ефективну антикризову стратегію, велику увагу належить маркетинговим дослідженням як засобу діагностики ринкових можливостей і позицій організації, її сильних і слабких сторін, а також дослідження можливостей і загроз з боку ринку. У зв'язку з цим магістру з маркетингу необхідно чітко представляти суть антикризового маркетингу, його роль в управлінні організацією.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати: поняття, причини, типи та ознаки кризи; об'єкт і предмет, закономірності, функції антикризового маркетингу; технологію розробки маркетингових рішень в період кризи; зарубіжний досвід антикризового маркетингу; основні фактори та технології здійснення антикризового маркетингу; основи діагностики кризових ситуацій в процесі управління маркетинговою політикою підприємства; методи та шляхи запобігання кризових явищ, стабілізації та виведення підприємств, установ, організацій з кризи, ліквідації її наслідків.

вміти: застосувати принципи і методи аналізу кризових ситуацій в організаціях і здійснити вибір шляхів запобігання кризам і виходу з них з мінімальними втратами; ухвалювати оптимальні маркетингові рішення в умовах невизначеності, екстремальних ситуацій, гострої конкурентної боротьби, дефіциту ресурсів, неплатоспроможності підприємств; працювати з персоналом, спираючись на соціально-психологічні методи і рекомендації поведінкових наук.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Антикризовий маркетинг» є формування у студентів системи знань з методології та практичного здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства у період кризових явищ, чіткого уявлення про природу, причини і типологію криз на макро- та мікроекономічному рівні й шляхах їх подолання, вивчення вітчизняного та міжнародного досвіду антикризового маркетингу на підприємствах.

Предметом вивчення дисципліни «Антикризовий маркетинг» є комплекс послідовно здійснюваних маркетингових заходів з попередження, профілактики, подолання кризи, зниження рівня її негативних наслідків для підприємства.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу є сформувати знання, уміння та навички щодо розпізнавання кризових явищ (симптоми, причина, природа, рівень та час впливу); прогнозування наслідків розвитку кризових явищ та їхнього впливу на результати маркетингової діяльності підприємства; визначення можливостей запобігання кризі і/або її пом'якшення; забезпечення функціонування маркетингової діяльності підприємства в умовах криз; стабілізація маркетингової діяльності підприємства для подолання (пом'якшення) проявів системної

кризи підприємства в цілому для створення можливостей його подальшого розвитку або (якщо антикризові заходи не спрацювали) — ліквідації (різними шляхами); ліквідація наслідків кризи і/або ліквідація підприємства (зокрема, за процедурою банкрутства); розвиток маркетингу підприємства на новій основі, якщо кризу вдалось подолати.

Компетентність, що забезпечує. 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; знання життєвого циклу підприємства в аспекті боротьби з кризовими явищами; здатність до аналізу життєвого циклу підприємства залежно від впливу на нього макро- і мікроекономічних факторів, які призводять до криз; знання різновидів криз на підприємстві та їх особливостей; здатність до аналізу кожного з виду криз залежно від її природи і специфічних рис; навички застосування інноваційних економічних, управлінських, фінансових, маркетингових та інших механізмів попередження і подолання кризових явищ; уміння використовувати механізми корпоративного регулювання для попередження та усунення наслідків криз на підприємстві; 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.

Результати навчання. В результаті вивчення курсу студенти повинні досліджувати інноваційні концепції, природу і теоретичні моделі кризових явищ в економіці в аспекті завдань антикризового маркетингу; використовувати інноваційні теоретичні підходи для виявлення кризових явищ на підприємствах; використовувати різні методологічні й аналітичні прийоми для аналізу динаміки та наслідків кризових явищ на підприємстві; прогнозувати життєвий цикл підприємства в аспекті уникнення кризових явищ чи зменшення їх впливу на маркетингову діяльність підприємства; передбачати загрози, які несуть підприємству різні види криз; застосовувати інноваційні 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; розробляти інноваційні заходи покращення управління маркетинговим потенціалом підприємства для попередження відповідних криз; пояснювати використання прийомів маркетингу для подолання економічних загроз для функціонування підприємства.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи антикризового маркетингу та передкризового маркетингу»

Лекції:

- Тема 1. Кризові явища. Їх класифікація та циклічність.
- Тема 2. Життєвий цикл підприємства та стійкість його розвитку.
- Тема 3. Заходи державного антикризового регулювання.
- Тема 4. Сутність та особливості антикризового маркетингу.
- Тема 5. Діагностика виникнення і розвитку кризового процесу.

Змістовий модуль 2. «Антикризовий маркетинг підприємства»

Лекції:

- Тема 6. Стратегія і тактика антикризового маркетингу.
- Тема 7. Банкрутство, ліквідація та санація як складові антикризового маркетингу.
- Тема 8. Особливості кадрового управління в кризових ситуаціях.
- Тема 9. Технологія антикризового маркетингу.
- Тема 10. Ризики в антикризовій маркетинговій діяльності підприємств.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: *модуль 1* – 50% семестрової оцінки; *модуль 2* – 50% семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>