

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня **бакалавр**

Спеціальності **075 «Маркетинг»**

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

1. Назва освітньої компоненти **«Маркетингові ризики в сфері телекомунікацій»**

2. Тип **вибіркова**

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Год ин	За видами занять:				
			Лекцій	Семинар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	24	-	24	-	42
4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі							
Освітні компоненти, які передують вивченню				1. Аналіз і планування маркетингової діяльності.			
Освітні компоненти для яких є базовою				1. Маркетингові чинники результативності бізнесу. 2. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами			
5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:							
Компетенції відповідно до ООП							
Знати				Вміти			
				<ul style="list-style-type: none"> - проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; - діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; 			
Компетенції відповідно до вимог роботодавців							
Знати				Вміти			
<ul style="list-style-type: none"> - концептуальні основи ризику як економічної категорії, його складові та функціональні особливості; - передумови виникнення маркетингових ризиків на рівні підприємства та з'ясувати їх вплив на процес прийняття управлінських рішень; - сучасні методи та інструментарій оцінювання маркетингових ризиків на підприємстві; - принципи управління маркетинговими ризиками на підприємствах в сфері телекомунікацій та шляхи подолання кризових ситуацій у процесі 				<ul style="list-style-type: none"> - проводити теоретичний аналіз концептуальних основ ризику як економічної категорії та виявляти причини його виникнення; - виявляти види маркетингових ризиків у складі економічних за видами діяльності підприємств та визначати їх місце при прийнятті управлінських рішень; - застосовувати сучасний методологічний базис у процесі оцінки маркетингових ризиків на рівні підприємства; - формувати механізм управління маркетинговими ризиками у процесі 			

<p>функціонування цих підприємств;</p> <ul style="list-style-type: none"> – способи організації ризик-менеджменту та етапи реалізації маркетингових стратегій для підприємств сфери телекомунікацій; – психологічні прийоми та феномени процесу прийняття управлінських рішень з контрагентами та партнерами в умовах ризику та невизначеності. 	<p>реалізації цінової та товарної політики підприємств сфери телекомунікацій;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обирати маркетингові стратегії з наявних альтернатив та впроваджувати їх в діяльність підприємств сфери телекомунікацій; – визначати та застосовувати у практичній діяльності психологічні якості працівників під час прийняття маркетингових рішень у процесі організації й реалізації продажу телекомунікаційних послуг.
---	---

6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
2. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
3. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
4. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
5. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ У СКЛАДІ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ	Лекції 1-2	Економічна сутність ризиків суб'єктів господарювання	– концептуальні основи ризику як економічної категорії, його складові та функціональні особливості;	– проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – проводити теоретичний аналіз концептуальних основ ризику як економічної категорії та виявляти причини його виникнення;	http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977
	Лекція 3-4	Маркетинговий ризик у складі ризиків за видами економічної діяльності	– передумови виникнення маркетингових ризиків на рівні підприємства та з'ясувати їх вплив на процес прийняття управлінських рішень;	– проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – виявляти види маркетингових ризиків у складі економічних за видами діяльності підприємств та визначати їх місце при прийнятті управлінських рішень;	http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977

Лекції 5-6	Методи оцінювання маркетингових ризиків	– сучасні методи та інструментарій оцінювання маркетингових ризиків на підприємстві;	– проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – застосовувати сучасний методологічний базис у процесі оцінки маркетингових ризиків на рівні підприємства;	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Практичні заняття 1-2	Економічна сутність ризиків суб'єктів господарювання	– концептуальні основи ризику як економічної категорії, його складові та функціональні особливості;	– проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – проводити теоретичний аналіз концептуальних основ ризику як економічної категорії та виявляти причини його виникнення;	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Практичні заняття 3-4	Маркетинговий ризик у складі ризиків за видами економічної діяльності	– передумови виникнення маркетингових ризиків на рівні підприємства та з'ясувати їх вплив на процес прийняття управлінських рішень;	– проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – виявляти види маркетингових ризиків у складі економічних за видами діяльності підприємств та визначати їх місце при прийнятті управлінських рішень;	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Практичні заняття 5-6	Методи оцінювання маркетингових ризиків	– сучасні методи та інструментарій оцінювання маркетингових ризиків на підприємстві;	– проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – застосовувати сучасний методологічний базис у процесі оцінки маркетингових ризиків на рівні підприємства;	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977

	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Базові концепції ризик-менеджменту , поняття та порівняльна характеристика. 2. Ризик-менеджмент і його роль у визначенні стратегії управління ризиками. 3. Основні джерела ризику і умови його виникнення. 4. Причини, що спричиняють галузеві ризики, виберіть якусь галузь і зробіть аналіз її ризиків. 5. Причини, що призводять до ризиків форс мажорних обставин у сфері телекомунікацій. 6. Розрахунково-аналітичні методи оцінювання маркетингових ризиків. 7. Оцінювання маркетингових ризиків методом аналогій. 8. Використання експертних оцінок у розрахунках щодо маркетингових ризиків. 9. Переваги і недоліки статистичних методів оцінки ризику на практиці. 10. Метод Дельфи як ефективний інструментарій оцінки маркетингових ризиків. 	<ul style="list-style-type: none"> – концептуальні основи ризику як економічної категорії, його складові та функціональні особливості; – передумови виникнення маркетингових ризиків на рівні підприємства та з'ясувати їх вплив на процес прийняття управлінських рішень; – сучасні методи та інструментарій оцінювання маркетингових ризиків на підприємстві; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
--	-------------------	---	--	---	---	---

Розділ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ					
Лекції 7-8	Управління маркетинговими ризиками в сфері телекомунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – принципи управління маркетинговими ризиками на підприємствах в сфері телекомунікацій та шляхи подолання кризових ситуацій у процесі функціонування цих підприємств; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> – <i>формувати механізм управління маркетинговими ризиками у процесі реалізації цінової та товарної політики підприємств сфери телекомунікацій;</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Лекції 9-10	Стратегії в управлінні маркетинговими ризиками підприємств сфери телекомунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – способи організації ризик-менеджменту та етапи реалізації маркетингових стратегій для підприємств сфери телекомунікацій ; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> – <i>обирати маркетингові стратегії з наявних альтернатив та впроваджувати їх в діяльність підприємств сфери телекомунікацій;</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Лекції 11-12	Психологічні аспекти прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності та ризику	<ul style="list-style-type: none"> – психологічні прийоми та феномени процесу прийняття управлінських рішень з контрагентами та партнерами в умовах ризику та невизначеності; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> – <i>визначати та застосовувати у практичній діяльності психологічні якості працівників під час прийняття маркетингових рішень у процесі організації й реалізації продажу телекомунікаційних послуг</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Практичні заняття 7-8	Управління маркетинговими ризиками в сфері телекомунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – принципи управління маркетинговими ризиками на підприємствах в сфері телекомунікацій та шляхи подолання кризових ситуацій у процесі функціонування цих підприємств; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> – <i>формувати механізм управління маркетинговими ризиками у процесі реалізації цінової та товарної політики підприємств сфери телекомунікацій;</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Практичне заняття 9-10	Стратегії в управлінні маркетинговими ризиками підприємств сфери телекомунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – способи організації ризик-менеджменту та етапи реалізації маркетингових стратегій для підприємств сфери телекомунікацій ; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> – <i>обирати маркетингові стратегії з наявних альтернатив та впроваджувати їх в діяльність підприємств сфери телекомунікацій;</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977

Практичне заняття 11-12	Психологічні аспекти прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності та ризику	<ul style="list-style-type: none"> – психологічні прийоми та феномени процесу прийняття управлінських рішень з контрагентами та партнерами в умовах ризику та невизначеності; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> – визначати та застосовувати у практичній діяльності психологічні якості працівників під час прийняття маркетингових рішень у процесі організації й реалізації продажу телекомунікаційних послуг 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977
Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація управління маркетинговими ризиками на підприємстві. 2. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємствах сфери телекомунікацій. 3. Поетапна схема організації ризик-менеджменту на підприємствах сфери телекомунікацій. 4. Механізм управління маркетинговими ризиками суб'єктів господарювання. 5. Стратегічне і тактичне планування управління маркетинговими ризиками. 6. Основні методи мінімізації маркетингового ризику. 7. Стратегія і тактика управління маркетинговими ризиками. 8. Маркетингова стратегія підприємства: порядок формування та стратегічні ризику. 9. Конкурентні стратегії в управлінні маркетинговими ризиками. 10. Критерії, які приймають участь у формуванні варіантів стратегічної поведінки. 	<ul style="list-style-type: none"> – принципи управління маркетинговими ризиками на підприємствах в сфері телекомунікацій та шляхи подолання кризових ситуацій у процесі функціонування цих підприємств; – способи організації ризик-менеджменту та етапи реалізації маркетингових стратегій для підприємств сфери телекомунікацій; – психологічні прийоми та феномени процесу прийняття управлінських рішень з контрагентами та партнерами в умовах ризику та невизначеності; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу;</i> – <i>діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/2/category/743/view/1656>
3. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний /Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.
4. Ковальова Т.В., Євтушенко Н.О. Економічний ризик: оцінка, прогнозування та шляхи мінімізації на промислових підприємствах: монографія / Т.В. Ковальова, Н.О. Євтушенко. – Харків: ХНАДУ, 2013. – 180 с.
5. Волошин В.С., Євтушенко Н.О., Якименко О.В. Економічні ризики в інноваціях та механізми їх мінімізації на промислових підприємствах: монографія / В.С. Волошин, Н.О. Євтушенко, О.В. Якименко. – Маріуполь: Видавничо-поліграфічний центр ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – 221с.
6. Останкова Л. А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками. Навч. посіб. [Текст] / Л. А. Останкова, Н. Ю. Шевченко – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.
7. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень [Текст]: монографія / А. В. Федорченко. – Київ: КНЕУ, 2009. – 267 с.
8. Кондрашихін А.Б. Теорія та практика підприємницького ризику : навч. пос. / А.Б. Кондрашихін, Т.В. Пепа. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 224 с.

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

екзамен

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень;
- HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки;
- Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних;