

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

Освітнього рівня магістр

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

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

2. Тип основна

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

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

## 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;	<a href="http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>	<a href="http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>
	Лекція 3-4	Маркетинговий ризик у складі ризиків за видами економічної діяльності	– передумови виникнення маркетингових ризиків на рівні підприємства та з'ясовувати 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;	<a href="http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>	<a href="http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dtu.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>

Лекції 5-6	Методи оцінювання маркетингових ризиків	– сучасні методи та інструментарій оцінювання маркетингових ризиків на підприємстві;	– <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> – застосовувати сучасний методологічний базис у процесі оцінки маркетингових ризиків на рівні підприємства;	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>
Практичні заняття 1-2	Економічна сутність ризиків суб'єктів господарювання	– концептуальні основи ризику як економічної категорії, його складові та функціональні особливості;	– <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> – проводити теоретичний аналіз концептуальних основ ризику як економічної категорії та виявляти причини його виникнення;	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>
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;	– <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> – виявляти види маркетингових ризиків у складі економічних за видами діяльності підприємств та визначати їх місце при прийнятті управлінських рішень;	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>
Практичні заняття 5-6	Методи оцінювання маркетингових ризиків	– сучасні методи та інструментарій оцінювання маркетингових ризиків на підприємстві;	– <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> – застосовувати сучасний методологічний базис у процесі оцінки маркетингових ризиків на рівні підприємства;	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>	<a href="http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977">http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1977</a>

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

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

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

## 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](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;