

Вибіркові дисципліни для бакалаврів
075 1-4 курс, ОПП «Промисловий маркетинг»

	<i>Вибіркові для 2 курсу (обирають для себе на 3 курс)</i>	
ЗВ 1	Навчальні дисципліни з бухгалтерського обліку <i>Управлінський та бухгалтерський облік в маркетингу</i>	<i>Бухгалтерський облік та аудит на підприємстві</i>
ЗВ 2	Навчальні дисципліни з маркетингу торговельного підприємства <i>Трейд-маркетинг</i>	<i>Категорійний менеджмент</i>
ЗВ 3	Навчальні дисципліни з інформаційних технологій в маркетингу <i>Інформаційні системи і технології в маркетингу</i>	<i>Цифрові технології в маркетингу</i>
ПВ 1	Навчальні дисципліни з ризикології <i>Ризикологія</i>	<i>Управління ризиками на підприємстві</i>
ПВ 5	Навчальні дисципліни з прогнозування та передбачення <i>Методи прогнозування та прийняття рішень в маркетингу</i>	<i>Бізнес-прогнозування</i>
	<i>Вибіркові для 3 курсу (обирають для себе на 4 курс)</i>	
ПВ 2	Навчальні дисципліни з управління якістю в маркетингу <i>Стандартизація та сертифікація маркетингової діяльності</i>	<i>Маркетингові метрики</i>
ПВ 3	Навчальні дисципліни з продажу <i>Продаж та управління продажами</i>	<i>Організація збуту в цифровому середовищі</i>
ПВ 6	Навчальні дисципліни з бізнес-планування <i>Бізнес-планування</i>	<i>Планування та організація власного бізнесу</i>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА АУДИТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кредитний модуль передбачає формування економічних знань, вмінь і здатностей майбутніх фахівців для ефективної господарської діяльності підприємств за видами економічної діяльності.

Метою кредитного модуля є формування у студентів здатностей:

- володіти основними категоріями, поняттями і принципами бухгалтерського обліку;
- оволодіти системою знань з теорії та практики ведення бухгалтерського фінансового обліку на підприємствах та в організаціях;
- здійснювати облік та рух господарських засобів підприємства та джерел їх формування;
- визначати та аналізувати фінансові результати діяльності;
- складати фінансову звітність підприємства та аналізувати фінансові звіти для прийняття економічних управлінських рішень;
- виконувати аудиторську перевірку фінансової звітності організацій.

Згідно з вимогами програми навчальної дисципліни, студенти після засвоєння кредитного модуля мають продемонструвати такі результати навчання:

знання:

- основних економічних категорій, понять, принципів, методів бухгалтерського обліку;
- методів раціональної організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємстві на підставі використання прогресивних форм національних стандартів;
- нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств;
- методів аналізу впливу кожної господарської операції на фінансовий стан та результати діяльності підприємства;
- складу та структури облікової інформації;
- економічної суті господарських операцій і процесів;
- методичного інструментарію для проведення аналізу ефективності господарської діяльності ринкового суб'єкту на основі бухгалтерської та іншої звітної документації з метою прийняття управлінських рішень

уміння:

- володіти економічними категоріями і поняттями;
 - накопичувати, узагальнювати, зберігати, оцінювати, ефективно використовувати і передавати облікову інформацію, реєструвати та документально оформляти господарські операції у системі бухгалтерських рахунків за принципом подвійного запису;
 - визначати собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), відображати дохід від реалізації та валовий прибуток, обчислювати амортизацію, вести облік надходження та списання основних засобів і виробничих запасів, нараховувати заробітну плату працівникам різних підрозділів, відображати відрахування та утримання; вести облік основних податків підприємств, аналізувати структуру капіталу і джерела його формування, витрати, доходи та фінансові результати підприємства;
- складати фінансову звітність підприємства.

Зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. Загальна характеристика. Предмет і метод бухгалтерського обліку.

Розділ 2. Фінансова звітність. Бухгалтерський баланс та основи його побудови.

Розділ 3. Система рахунків та їх класифікація.

Розділ 4. Документація. Інвентаризація.

Розділ 5. Організація бухгалтерського фінансового обліку.

Розділ 6. Бухгалтерський облік як інформаційна система для здійснення аналізу та аудиту фінансово-економічної діяльності підприємства.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кредитний модуль передбачає формування економічних знань, вмінь і здатностей майбутніх фахівців для ефективної господарської діяльності підприємств за видами економічної діяльності.

Метою кредитного модуля є формування у студентів здатностей:

- володіти основними категоріями, поняттями і принципами бухгалтерського обліку;
- оволодіти системою знань з теорії та практики ведення бухгалтерського фінансового обліку на підприємствах та в організаціях;
- здійснювати облік та рух господарських засобів підприємства та джерел їх формування;
- визначати та аналізувати фінансові результати діяльності;
- складати фінансову звітність підприємства та аналізувати фінансові звіти для прийняття економічних управлінських рішень;
- виконувати аудиторську перевірку фінансової звітності організацій.

Згідно з вимогами програми навчальної дисципліни, студенти після засвоєння кредитного модуля мають продемонструвати такі результати навчання:

знання:

- основних економічних категорій, понять, принципів, методів бухгалтерського обліку;
- методів раціональної організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємстві на підставі використання прогресивних форм національних стандартів;
- нормативно-правового забезпечення діяльності підприємств;
- методів аналізу впливу кожної господарської операції на фінансовий стан та результати діяльності підприємства;
- складу та структури облікової інформації;
- економічної суті господарських операцій і процесів;
- методичного інструментарію для проведення аналізу ефективності господарської діяльності ринкового суб'єкту на основі бухгалтерської та іншої звітної документації з метою прийняття управлінських рішень

уміння:

- володіти економічними категоріями і поняттями;
 - накопичувати, узагальнювати, зберігати, оцінювати, ефективно використовувати і передавати облікову інформацію, реєструвати та документально оформляти господарські операції у системі бухгалтерських рахунків за принципом подвійного запису;
 - визначати собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), відображати доход від реалізації та валовий прибуток, обчислювати амортизацію, вести облік надходження та списання основних засобів і виробничих запасів, нараховувати заробітну плату працівникам різних підрозділів, відображати відрахування та утримання; вести облік основних податків підприємств, аналізувати структуру капіталу і джерела його формування, витрати, доходи та фінансові результати підприємства;
- складати фінансову звітність підприємства.

Зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. Загальна характеристика. Предмет і метод бухгалтерського обліку.

Розділ 2. Фінансова звітність. Бухгалтерський баланс та основи його побудови.

Розділ 3. Система рахунків та їх класифікація.

Розділ 4. Документація. Інвентаризація.

Розділ 5. Організація бухгалтерського фінансового обліку.

Розділ 6. Облікове забезпечення маркетингової діяльності.

Розробка облікової політики маркетингової діяльності.

Вибір та обґрунтування елементів та статей витрат при побудові аналітичного обліку маркетингових витрат. Відображення результатів маркетингової діяльності в обліку і звітності.

Обґрунтування методики розподілу маркетингових витрат за звітними періодами.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

Кредитний модуль передбачає формування знань, умінь і здатностей фахівців у сфері маркетингу торговельного підприємства. Трейд-маркетинг – це напрям діяльності, який орієнтовано на підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів маркетингових каналів: від виробника до кінцевого споживача. Виробник отримує можливість підвищити ефективність власної мережі збуту, споживач може отримати доступ до правильно організованої мережі розподілу, що зекономить йому час та зусилля на вирішення власної проблеми (придбання товару). Заходи трейд-маркетингу передбачають як роботу із безпосередньо торговельним простором, так і взаємодію із посередниками, і стимулювання власного збутового персоналу, і є комплексними.

Зміст навчальної дисципліни

1. Аналітична складова трейд-маркетингу. Специфіка аналізу ринку. Типи клієнтів.
2. Розроблення стратегії трейд-маркетингу. Торгівельна стратегія (визначення напрямів розвитку торгівлі), клієнт-сервіс, просування товару.
3. Операційний трейд-маркетинг: програма продаж, управління категоріями, операційні інвестиції, операційне планування.
4. Заходи трейд-маркетингу: інструменти стимулювання збуту в діяльності торговельного підприємства, інструменти формування попиту.
5. Документація та звітність в системі трейд-маркетингу.

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кредитний модуль передбачає формування у студентів компетенцій, навичок та знань щодо управління торговельним простором та товарним асортиментом, що містить окремі товарні категорії, кожна з яких розглядається як самостійна бізнес-одиниця із власними показниками прибутковості та ефективності, своїми постачальниками, стратегіями та цілями. Метою впровадження категорійного менеджменту є підвищення ефективності роботи із товарними категоріями, що передбачає не стільки пошук та пропозицію більш дешевого товару, скільки врахування комплексних факторів поведінки споживачів, можливостей логістичної системи, оптимальної комбінації та розташування товарів у торговельному залі з точки зору обліку, а також роботу із торговельним персоналом, що є відповідальним за категорію. Категорійний менеджмент займається такими питаннями як вивчення структури асортименту, ціноутворення в межах асортименту та просування товарної категорії, питання викладки в торговельному залі із орієнтацією на споживача, побудову відносин із постачальниками, управління запасами та оптимізація бізнес-процесів в контексті управління товарною категорією.

Зміст навчальної дисципліни

1. Зміст категорійного менеджменту та області його застосування. Категорійний менеджмент як система компанії.
2. Організаційна структура компанії та посада категорійного менеджера. Показники роботи.
3. Асортимент торговельного підприємства. Етапи формування асортименту. Асортиментна політика торговельного підприємства. Показники.
4. Сегментування покупців та асортиментна політика підприємства.
5. Цінова політика. Ціноутворення в межах асортименту.
6. Розроблення стратегії та тактики управління товарним асортиментом.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Швидко зростає усвідомлення того, що всі організації повинні мати ефективну присутність в Інтернеті, щоб процвітати або, можливо, навіть виживати!

Ключове питання полягає в тому, як розгорнути Інтернет-технології, щоб залишатися конкурентоспроможними.

В запропонованому курсі:

- висвітлюється коло маркетингових заходів, якими потрібно ефективно керувати;
- розглядається спектр тактик, необхідних для досягнення, взаємодії, перетворення та залучення аудиторії в Інтернеті впродовж життєвого циклу клієнта від отримання поінформованості, конверсії до продажу (онлайн та офлайн) та для утримання клієнтів;
- розглядається спектр процесів, необхідних для підтримки нових клієнтів шляхом спілкування з ними на сторінках веб-сайтів та в соціальних медіа, залучення їх на веб-сайт компанії, перетворення відвідувань веб-сайтів у продажі та використання онлайн-ЗМІ, щоб заохочувати подальші продажі;
- соціальні медіа є однією з ключових проблем управління в цифровому маркетингу, тому в курсі розглядаються підходи управління маркетингом соціальних медіа.

Основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення та застосування маркетингових інформаційних систем, які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленій обробці даних у мережі, на використанні економіко-математичних методів і моделей, статистичних методів аналізу та методів математичного програмування систем підтримки прийняття рішень та експертних систем. Інформаційні системи і технології в маркетингу – наукова і прикладна дисципліна. В ній з наукових позицій досліджується особливості маркетингової інформації, визначається склад задач, що реалізується в системі, аналізуються методи та інформаційні технології розв'язування задач.

Мета вивчення дисципліни – набуття студентами знань з основ організації та функціонування інформаційних систем і технологій, сучасних технологічних засобів обробки інформації і процедур управління маркетингом.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

За умов переходу до ринкових відносин гостро постала проблема пошуку нових форм і методів організації виробництва і збуту. Однією з концепцій досягнення ринкових цілей функціонування є маркетингова діяльність. Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу, означає орієнтацію підприємств і фірм на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, достовірної інформації про ринок, попит, уподобання споживачів, ринкові цілі, дії конкурентів, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління.

Процеси пов'язані з управлінням цифровим маркетингом, включають планування того, як цифровий маркетинг може бути найкращим ресурсом для сприяння організації та інтеграція з іншими маркетинговими заходами. Посилення прийняття цифрового маркетингу також передбачає значну програму змін, якими потрібно керувати. Потрібно ставити нові цілі, розробляти нові комунікаційні стратегії за допомогою нових обов'язків та навичок.

Мета вивчення дисципліни – є надання вичерпного посібника щодо концепцій, методів та найкращої практики для підтримки всіх процесів цифрового маркетингу. Дисципліна заснована на нових академічних моделях разом з передовою практикою провідних розробників цифрових технологій. Розгляд цих концепцій та передового досвіду, покликаний дати можливість студентам використовувати можливості цифрового маркетингу при мінімізації ризиків.

Зокрема, дисципліна - цифрові технології в маркетингу відповідає таким потребам:

- необхідно знати, наскільки цифрові технології та засоби масової інформації змінюють існуючі маркетингові моделі та чи можна застосовувати нові моделі та стратегії для ефективного використання середовища;
- маркетингологам потрібні практичні навички цифрового маркетингу, щоб ефективно продавати свої продукти. Знання нових термінів, як "автоматизація маркетингу", "клік", "файл cookie", "унікальність" та "покази сторінок", а також про ефективні методи просування сайтів, такі як маркетинг пошукових систем;
- враховуючи швидко мінливі ринкові характеристики та кращі практики цифрового ринку, для регулярного оновлення знань необхідні веб-джерела інформації.

Мета вивчення дисципліни - застосування цифрових технологій як частини багатоканального маркетингу.

Дисципліна передбачає деякі наявні знання з маркетингу, маркетингових комунікацій та поведінки споживачів.

РИЗИКОЛОГІЯ

Будь-яка сфера людської діяльності, особливо економіка чи бізнес, пов'язана з прийняттям рішень в умовах неповноти інформації. Джерела невизначеності можуть бути найрізноманітніші: нестабільність економічної та / або політичної ситуації, невизначеність дій партнерів по бізнесу, випадкові чинники, тобто велике число обставин, врахувати які не представляється можливим (наприклад, погодні умови, невизначеність попиту на товари, неабсолютної надійності процесів виробництва, неточність інформації та ін.). Економічні рішення з урахуванням перерахованих і безлічі інших невизначених факторів приймаються в рамках так званої теорії прийняття рішень - аналітичного підходу до вибору найкращої дії (альтернативи) або послідовності дій.

У запропонованій дисципліні основна увага приділяється методам вирішення завдань, що виникають в ризикових ситуаціях. Термін «ризик» визначається як «можлива небезпека» і «дія навмання в надії на щасливий результат». Отже, ризик передбачає можливість настання несприятливої події. Для будь-якого бізнесу важливо не уникнути ризик взагалі, а передбачити його та прийняти найкраще рішення щодо певного критерію, що відображає основний інтерес підприємця.

Теоретичною основою і практичним інструментарієм аналізу та прогнозування рішень в економіці та бізнесі є економіко-математичні моделі за якими проводяться розрахунки.

В запропонованому курсі розглядаються моделі прийняття рішень в умовах невизначеності і ризику, даються практичні рекомендації щодо застосування цих моделей у типових ситуаціях. В даному випадку основна складність полягає не у виконанні розрахунків, а в побудові самих моделей, адекватних реальній обстановці. В силу цього студентам пропонується досить велика кількість прикладів побудови таких моделей. Різноманітні реальні економічні ситуації - потенційні об'єкти моделювання - описані в завданнях. Деякі з них даються з рішеннями, інші - призначені для самостійної роботи.

В якості математичних засобів прийняття рішень в умовах невизначеності і ризику використовуються: теорія стратегічних ігор, теорія ймовірностей, математична статистика, теорія статистичних рішень, математичне програмування, теорія корисності Неймана-Моргенштерна.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ризик притаманний будь-якій сфері людської діяльності. Це пов'язано з багатьма умовами та чинниками, які впливають на позитивний результат рішень, що приймаються. Ризик недоотримання прогнозних показників почав більш яскраво проявлятися при товарно-грошових відносинах, конкурентній боротьбі суб'єктів господарського процесу. Будь-який суб'єкт ринкових відносин проявляє власну готовність йти на ризик в умовах невизначеності, тому що поряд з ризиком втрат існує можливість додаткових доходів. Тому становлення ринкових відносин, побудованих на економічних законах, зумовило необхідність вивчення теорії ризику. Метою викладання дисципліни –“Управління ризиками на підприємстві” є формування у студентів системи знань та комплексу професійних компетенцій в області методології, стратегії, техніки та оперативного управління ризиками.

Предметом навчальної дисципліни є методологічні аспекти формування системи управління ризиками суб'єктів господарювання; міжнародні стандарти управління ризиками суб'єктів господарювання; методи діагностики ризику в діяльності підприємства; методи розробки стратегії, політики та тактики управління ризиками; методи та способи управління ризиками.

Предмет пізнання становлять: теорія і практика управління ризиками; комплекс сучасних методик, методів та прикладного інструментарію управління ризиками суб'єктів господарювання; світовий досвід та стандарти ризик-менеджменту.

Дисципліна “Управління ризиками на підприємстві” має за мету підвищення ефективності організації самостійної роботи студентів, систематизацію знань та формування у студентів цілісного уявлення про предмет дисципліни.

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГУ

Процес прогнозування майбутніх подій та прийняття відповідних маркетингових рішень ґрунтується на багат шаровому і множинному результаті науково-технічного, економічного та соціального розвитку суспільства. Для досягнення бажаного результату маркетингологам потрібне розуміння головних трендів кожної такої складової. Це відкриває можливість побудови комплексних маркетингових прогнозів і на їх основі стратегій розвитку і управління як на рівні окремого підприємства, так і на рівнях національних економік і глобального світу.

Запропоновані в курсі методи форсайту, футурологічного мислення, інші різноманітні математичні кількісні та якісні методи допоможуть майбутнім управлінцям-маркетингологам долати такі головні виклики майбутнього, як, наприклад, проблематику Big Data та умови невизначеності, та створювати оптимальні стратегічні та тактичні кроки для досягнення бажаних маркетингових результатів.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів наступних компетентностей:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі

знання:

- трендів глобальних економічних змін, періодизації і циклічності;
- важливості прогнозування маркетингової діяльності у режимах із загостреннями;
- методик передбачення і прогнозування економічних змін;
- способів прийняття управлінських рішень;
- специфіки прийняття управлінських рішень у стресових ситуаціях;
- сутності і особливостей форсайт-методу;

уміння:

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

2. Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I. СПЕЦИФІКА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЯВИЩ І ПРОЦЕСІВ

Тема 1.1. Світові виклики, ризики та можливості. Тренди глобальних і локальних економічних змін.

Тема 1.2. Особливості управління інноваційними процесами економіки майбутнього (в інформаційному та постінформаційному суспільстві). Інтернаціональні організації з управління майбутнім. Розвиток адаптивної співпраці

Тема 1.3. Якісні та кількісні методи прогнозування та передбачення економічних подій в умовах невизначеності.

РОЗДІЛ II. Економічна футурологія і форсайт-методи в маркетингу.

Тема 2.1. Прийняття управлінських рішень в маркетингу на основі футурологічного підходу.

Тема 2.2. Особливості прогнозування в маркетингу. Роль і специфіка прогностичних досліджень.

Тема 2.3. Методи прогнозування в маркетингу. Форсайт-методики.

Тема 2.4. Закон великих чисел в маркетинговому прогнозуванні. Оцінка вірогідності управлінських прогнозів і процес прийняття управлінських рішень.

БІЗНЕС-ПРОГНОЗУВАННЯ

Запропонований дисципліною процес бізнес-прогнозування фокусується на трансмісії результатів future-орієнтованих зовнішніх і внутрішніх ринкових динамічних досліджень у процес розробки тактик і стратегій сьогоdnішнього бізнесу і бізнес-середовища. Такий підхід передбачає комплексність результатів, що вимагатиме і формуватиме підвищену соціальну і економічну відповідальність за майбутні зміни як осіб, що розроблятимуть бізнес-прогнози, так і осіб, що прийматимуть на основі цих прогнозів управлінські рішення. У процесі вивчення дисципліни студенти знайомляться з основними принципами та методиками прогнозування майбутніх бізнес-подій, способів їх стратегічної імплементації в умовах режимів з загостреннями, при яких відбувається експоненціальне прискорення усіх процесів, що відбуваються у глобальному світі.

Дисципліна ґрунтується на застосуванні у процесі бізнес-прогнозування математичного апарату, широкого спектру результатів інноваційних спостережень за розвитком глобальної економіки, соціальної сфери, технологій та природних явищ. Стійкий розвиток є лише один з багатьох «великих викликів», з якими зіштовхнеться бізнес-середовище у майбутньому, що також включатиме стрімкий розвиток штучного інтелекту (AI), машинного навчання, інших технологій, як, наприклад, нанотехнологій, синтетичної біології, діджиталізації ринку праці та виробництва, стрімкі процеси запровадження підприємництва в екосистемах та інноваційні ресурси стартап-проектів. Тому розуміння і ефективне управління як перспективними, так, що особливо важливо, негативними короткостроковими і довгостроковими прогнозами, стає актуальним напрямком економічної та експертної діяльності.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I. БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В УМОВАХ «ВЕЛИКИХ ВИКЛИКІВ».

Тема 1.1. Динамічні дослідження глобальних змін. «Великі виклики» та бізнес майбутнього.

Тема 1.2. Характеристики процесу управління майбутнім на основі прогнозування.

Тема 1.3. Соціальна та економічна відповідальність довгострокового експертного прогнозування глобальних змін.

РОЗДІЛ II. ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Тема 2.1. Бізнес-футурологія. Форсайт-управління в бізнес-структурах.

Тема 2.2. Прогностичні моделі бізнес-процесів. Методи прогнозування в бізнесі.

Тема 2.3. Оцінка ефективності бізнес-прогнозування.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою дисципліни є формування компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах посилення вимог щодо стандартів та якості продукції та послуг та впровадження систем сертифікації в професійній діяльності, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі. Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

В процесі засвоєння навчальної дисципліни студенти дізнаються:

- закономірностей, принципів, методів, форм, засобів функціонування систем оцінки якості, стандартів маркетингової діяльності та систем сертифікації,
- підходів та інструментів оцінювання якості товарів та послуг, впровадження систем сертифікації та стандартів у маркетингову діяльність
- основних політичних, юридичних і етичних аспектів міжнародної сертифікації та міжнародних стандартів.
- Ринків інформаційних ресурсів і особливостей їх використання для вирішення завдань маркетингу в сфері стандартизації та сертифікації
- Показників, що визначають ефективність впровадження стандартів маркетингової діяльності та методів їх обчислення тощо

Зміст навчальної дисципліни (теми)

Сутність стандартизації та її науково-методичні основи

Системи стандартизації

Міжнародна стандартизація

Сутність та організаційно - методичні принципи сертифікації в Україні

Регіональна та міжнародна сертифікації

Загальні положення в галузі якості продукції

Комплексне управління якістю

Міжнародний досвід управління якістю

МАРКЕТИНГОВІ МЕТРИКИ

Метою дисципліни є формування компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах посилення вимог щодо вимірювання результатів маркетингової діяльності та оцінки її ефективності, застосування стандартів та використання систем сертифікації практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі.

Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

Розділ 1. Сучасні підходи до стандартизації маркетингової діяльності

Сутність стандартизації та її науково-методичні основи

Міжнародні системи стандартизації та їх застосування в маркетингу. Маркетингові стандарти ISO.

Стандарти професійної діяльності

Стандарти вимірювання ефективності маркетингової діяльності

Розділ 2. Метрики маркетингової діяльності.

Система маркетингових метрик

Фінансові метрики маркетингу

Побудова системи вимірювання метрик. Система моніторингу.

Система аналітики в процесі формування маркетингових метрик

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

ПРОДАЖ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

Дисципліна «Продаж та управління продажем» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін вільного вибору студентів (професійна складова, другий блок) та є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю 075 - «Маркетинг» з отриманням освітнього ступеню «Бакалавр».

Основне призначення дисципліни - надання необхідних знань, що дозволяють оволодіти сучасними методами збуту та технікою продажу. Дисципліна розкриває концепцію збуту, його визначення та місце в системі маркетингу. Розглядаються питання визначення методів збуту, форм та методів продажу, здійснення торгових операцій. Дається техніка ведення переговорів та складання контрактів купівлі-продажу, презентації товарів та управління запереченнями покупців.

Курс складається з двох частин.

В першій частині розглядаються питання пов'язані з побудовою на підприємстві процесу збуту загалом, а також організації діяльності відділу продажу та управління ним.

В другій частині розглядаються технології продажів та інструментарій здійснення збутової діяльності. Велика увага приділяється набуттю студентами практичних навичок ведення переговорів та прямих продажів. Окремо розглядається теоретично та проходиться практично повний шлях взаємодії з вітчизняними та найбільшими зарубіжними маркетплейсами починаючи від вибору площадки та товару, закінчуючи виведенням коштів отриманих з продажів.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПРОДАЖІВ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1.1. Збут та продажі в системі маркетингу.

Тема 1.2. Методи збуту.

Тема 1.3. Розуміння потенційних покупців.

Тема 1.4. Управління продажем.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ.

Тема 2.1. Техніка здійснення операцій продажу.

Тема 2.2. Особистий продаж.

Тема 2.3. Електронна торгівля. Маркетплейси.

Тема 2.4. Особливості інших видів продажу.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ В ЦИФРОВОМУ ТА НЕ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дисципліна «Організація збуту в цифровому та не цифровому середовищі» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін вільного вибору студентів (професійна складова, другий блок) та є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю 075 - «Маркетинг» з отриманням освітнього ступеню «Бакалавр».

Основне призначення дисципліни - надбання необхідних знань, щодо сучасних методів збуту та оволодіння технікою продажу як в оффлайн, так і в онлайн середовищі. Дисципліна розкриває побудову системи збуту не залежно від форми ведення збутової діяльності. Розглядаються питання визначення форм та методів продажу, здійснення торгових операцій. Дається техніка ведення переговорів.

Курс складається з двох частин.

В першій частині розглядаються питання пов'язані з побудовою на підприємстві системи збуту та управління нею.

В другій частині розглядаються техніки ведення збутової діяльності в цифровому та не цифровому середовищі.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Тема 1.1. Побудова системи збуту на підприємстві.

Тема 1.2. Управління системою збуту на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ.

Тема 2.1. Техніка здійснення операцій продажу оффлайн.

Тема 2.2. Техніка здійснення операцій продажу онлайн.

Тема 2.3. Електронна торгівля.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Дисципліна «Бізнес-планування» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін вільного вибору студентів (професійна складова, другий блок) та є профільною для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю 075 - «Маркетинг» з отриманням освітнього ступеню «Бакалавр».

Основне призначення дисципліни - навчити студентів правильно аналізувати цілі і завдання організації бізнесу; сформувати навички комплексного підходу до організації власного бізнесу; довести необхідність і доцільність використання бізнес-планів для сучасного здійснення власного бізнесу; ознайомити студентів з механізмом розробки бізнес-планів; сформувати у студентів творчий підхід до розробки окремих складових бізнес-плану.

Курс складається з трьох частин.

В першій частині розглядаються питання пов'язані з загальними положеннями та методологією бізнес-планування.

В другій частині покроково розглядаються усі етапи розробки кожного розділу бізнес-плану

В третій частині розглядаються ключові аспекти презентації бізнес-плану, як дієвого інструменту пошуку фінансування для реалізації даного бізнес-плану.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Тема 1.1. Сутність та мета бізнес-планування

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ

Тема 2.1. Розділ 2. Опис підприємства і галузі

Тема 2.2. Розділ 3. Опис продукції (послуг)

Тема 2.3. Розділ 4. Маркетинг і збут продукції (послуг)

Тема 2.4. Розділ 5. Виробничий план

Тема 2.5. Розділ 6. Організаційний план

Тема 2.6. Розділ 7. Фінансовий план

Тема 2.7. Розділ 8. Оцінка ефективності проекту

Тема 2.8. Розділ 9. Оцінка ризиків і їх страхування

Тема 2.9. Розділ 1. Резюме бізнес-плану

Тема 2.10. Розділ 10. Додатки

РОЗДІЛ 3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Тема 3.1. Презентація бізнес-плану

Тема 3.2. Пошук інвестора

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Дисципліна «Планування та організація власного бізнесу» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін вільного вибору студентів (професійна складова, другий блок) та є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу за спеціальністю 075 - «Маркетинг» з отриманням освітнього ступеню «Бакалавр».

Основне призначення дисципліни - навчити студентів правильно аналізувати цілі і завдання організації бізнесу; сформувати навички комплексного підходу до організації власного бізнесу; довести необхідність і доцільність використання бізнес-планів для сучасного здійснення власного бізнесу; ознайомити студентів з механізмом розробки бізнес-планів; сформувати у студентів творчий підхід до розробки окремих складових бізнес-плану.

Зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПЛАНУВАННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Тема 1.1. Сутність та мета планування власного бізнесу

Тема 1.2. Методологія планування власного бізнесу

Тема 1.3. Процес стратегічного планування на підготовчій стадії планування власного бізнесу

Тема 1.4. Структура і логіка розробки й оформлення бізнес-плану згідно системи UNIDO

Тема 1.5. Розробка бізнес-плану

Тема 1.6 Презентація проекту власного бізнесу. Пошук інвестора.