

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Методи прийняття управлінських рішень
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибіркова
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити/ 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач	Хомич Сергій Васильович
CV викладача на сайті кафедри	http://surl.li/tqjsnr
E-mail викладача:	oleksandr.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо принципів, методів підготовки й прийняття управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності у сфері маркетингу.

Завданнями навчальної дисципліни є: вивчення основ теорії прийняття управлінських рішень; засвоєння практичних аспектів прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності у сфері маркетингу; розвиток у здобувачів вищої освіти навичок розроблення варіантів управлінських рішень, вибору оптимального рішення та організації його виконання; оволодіння навичками самостійного застосування математичного апарату, комп'ютерної техніки та сучасного програмного забезпечення під час проведення економічного аналізу, пошуку та обґрунтування управлінських рішень.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття про управлінське рішення та його роль у маркетингу.

Тема 2. Методи діагностування та економічного аналізу.

Тема 3. Методи прогнозування.

Тема 4. Методи визначення способів розв'язання проблеми (генерація ідей).

Тема 5. Евристичні методи.

Тема 6. Логіко-формалізовані методи прийняття рішень.

Тема 7. Методи оцінювання ризиків.

Тема 8. Моделі, які використовуються підприємствами для прийняття управлінських рішень.