

## Управління маркетингом в аграрних підприємствах

### Заплановані результати навчання:

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** надання майбутнім спеціалістам з всіх фахових спрямувань ґрунтовних знань з оволодіння, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** ознайомлення здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності агропромислового підприємства.

### **Компетентності:**

#### **загальні:**

- Здатність приймати обґрунтовані рішення
- Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість

#### **фахові:**

- Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
- Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
- Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
- Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

### **Програмні результати навчання:**

- Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управління ними
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
- Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
- Вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства

### Програма навчальної дисципліни:

**Тема 1.** Маркетинг аграрного сектора економіки та його особливості

**Тема 2.** Ринок як об'єкт агромаркетингу

**Тема 3.** Управління аграрним маркетингом

**Тема 4.** Виявлення цільових ринків

**Тема 5.** Збут продукції АПК

**Тема 6.** Цінова політика підприємств АПК

### Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3

Форма семестрового контролю – екзамен