МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ

Анотація та програмні результати навчання навчальної дисципліни

1. Загальна інформація про дисципліну

Тип дисципліни	Вибіркова
Кількість кредитів ECTS	3 кредити
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Викладач	Федус Д. Г.

2. Анотація навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності, ключові принципи та сучасні методи управління аграрними підприємствами, а також специфічні особливості організації маркетингової діяльності в аграрній сфері. Здобувачі освіти опановують фундаментальні основи стратегічного й оперативного планування, організації виробничих процесів, мотивації персоналу та комплексного контролю.

У межах курсу значна увага приділяється практичним інструментам дослідження та всебічного аналізу динамічних аграрних ринків, кон'юнктури попиту та пропозиції в умовах цифровізації економіки. Окремим вектором вивчення є процесоутворення формування стійких конкурентних переваг, мінімізація ризиків агробізнесу, брендування сільськогосподарської продукції та ефективне просування вітчизняних агротоварів як на внутрішньому, так і на глобальному зовнішньому ринках. Вивчення дисципліни забезпечує формування у здобувачів освіти системних управлінських компетентностей, необхідних для успішного ведення бізнесу, кризового менеджменту та маркетингової діяльності в сучасному агропромисловому комплексі.

3. Мета вивчення дисципліни

Основна мета дисципліни полягає у формуванні у здобувачів освіти цілісної системи теоретичних знань і стійких практичних навичок з менеджменту та маркетингу, які є необхідними для забезпечення ефективного, рентабельного й конкурентоспроможного функціонування підприємств аграрної сфери. Вона передбачає глибоке опанування методів раціональної організації управлінської діяльності, бізнес-моделювання, мотиваційних механізмів та контролінгу, а також аналітичних інструментів дослідження аграрних ринків. Особливу увагу приділено формуванню професійних вмінь розробляти, адаптувати й

успішно реалізовувати стратегічні маркетингові плани задля стабільного розвитку агропідприємств в умовах мінливого макроекономічного середовища.

4. Програмні результати навчання

За підсумками вивчення навчальної дисципліни, фахівець повинен демонструвати чітку систему професійно-профільних знань та вмінь.

СТУДЕНТ ПОВИНЕН ЗНАТИ:

- Економічну сутність, фундаментальні принципи та ключові функції менеджменту і маркетингу в розрізі сучасного агробізнесу;
- Галузеві та організаційно-правові особливості управління аграрними підприємствами та раціональної організації їхньої операційної діяльності;
- Ефективні методики якісного аналізу, оцінки конкурентного середовища та довгострокового прогнозування розвитку аграрних ринків;
- Методологічні основи формування стратегічних маркетингових програм, продуктової політики та ціноутворення на сільгосппродукцію;
- Сучасні класичні та цифрові інструменти просування, дистрибуції та оптимізації каналів збуту аграрної продукції.

СТУДЕНТ ПОВИНЕН ВМІТИ:

- Практично застосовувати методи планування, організації, координації, мотивації та контролю у щоденній діяльності агропідприємств;
- Самостійно проводити комплексні маркетингові дослідження ринку сільськогосподарської продукції та засобів виробництва;
- Розробляти реалістичні бізнес-плани, стартап-проєкти та довгострокові маркетингові стратегії розвитку суб'єктів господарювання в АПК;
- Професійно аналізувати конкурентне середовище, виявляти сильні й слабкі сторони підприємства (SWOT-аналіз) та приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- Ефективно використовувати інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій для суттєвого підвищення рентабельності та загальної конкурентоспроможності агробізнесу.