

Назва освітнього компонента	Інфраструктура аграрного ринку
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	2
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює теоретичні засади та організаційно-економічну структуру інфраструктури аграрного ринку, її біржову, торговельно-посередницьку, логістичну, інформаційно-маркетингову, фінансово-кредитну, страхову складові та інфраструктуру зовнішньої торгівлі аграрною продукцією. Мета – формування у здобувачів системного розуміння механізмів функціонування інфраструктури аграрного ринку, здатності аналізувати її елементи, оцінювати вплив інфраструктурного забезпечення на ефективність маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств, а також обґрунтовувати напрями розвитку інфраструктури в умовах трансформації агропродовольчих ринків.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. • Здатність розуміти особливості та організовувати маркетингову діяльність підприємств аграрної сфери з урахуванням їх специфіки. Результати навчання: • Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. • Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. • Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Економіка аграрного сектору
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-