

Назва освітнього компонента	Маркетингові механізми конкурентоспроможності аграрних підприємств
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 економічну конкуренцію, конкурентні переваги та конкурентоспроможність аграрних підприємств, методи її оцінювання і стратегічного управління, бенчмаркінг, інноваційні маркетингові механізми, маркетингові стратегії та інструменти формування конкурентоспроможності, управління якістю і безпечністю продукції, а також адаптацію аграрних підприємств до глобальної конкуренції та цифровізації. Мета – формування у здобувачів освіти системних знань і практичних навичок у сфері маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств, оволодіння сучасними механізмами та інструментами її забезпечення, а також розвиток здатності обґрунтовувати та приймати стратегічні маркетингові рішення з урахуванням галузевих особливостей агробізнесу й динаміки конкурентного середовища.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність приймати обґрунтовані рішення. • 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 адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. • Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. • Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. • 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	-

