

Дисципліна	«Менеджмент та маркетинг у тваринництві»
Рівень ВО	Перший бакалаврський рівень
Курс	четвертий
Обсяг	3 кредити 90 годин
Мова викладання	Українська
Кафедра	Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування
Вимоги до початку вивчення	Вивчення дисципліни сприяє формуванню у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень; забезпечення необхідного рівня підготовки спеціалістів з питань маркетингу з метою використання отриманих теоретичних знань в практичній діяльності.
Що буде вивчатися	Подається загальна характеристика положень з сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями.
Чому це цікаво/треба вивчати	Питання, що розглядаються дають можливість здобувачеві розуміти принципи управління та ефективної організації маркетингових заходів з метою використання отриманих теоретичних знань в практичній діяльності
Чому можна навчитися/результати навчання (ПРН)	Демонстрація студентами здатності застосовувати теоретичні і практичні знання з маркетингу і менеджменту у практичних ситуаціях використовуючи маркетингові концепції, функції, а також рушійні фактори менеджменту та умови ефективного управління підприємством, а також видами організаційних структур управління підприємством, дотримуючись принципів саморегуляції і роботи в команді. Показувати знання та розуміння предметної області: понять із менеджменту та маркетингу у створенні чи вдосконаленні управлінських структур і підрозділів маркетингової орієнтації у тваринницькій галузі, а також умов ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу. Контролювати якість виготовленої продукції тваринництва з метою вибору підприємством стратегій і тактик виходу як на вітчизняні, так і на зарубіжні ринки, щоб зробити підприємства АПК та їх товари і послуги конкурентоздатними, детально вивчивши складові маркетингового середовища та співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури ринку продукції тваринництва, не забуваючи про охорону навколишнього середовища. Володіти якостями пошуку, обробки і узагальнення інформації організації маркетингової діяльності майбутні спеціалісти зможуть вдало оцінювати та позиціонувати підприємства та їх товари на ринку та вибору сегменту ринку та кінцеву мету здійснення сегментації. Визначити переваги та можливі невгоди в результаті її проведення; рівні формування споживчої вартості товару продукції галузі тваринництва. Вміти запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності. Обрати необхідні види

	<p>маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження. Демонстрація знань з ефективного управління, створення чи вдосконалення управлінських структур і підрозділів маркетингової орієнтації, які забезпечать ефективний процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством галузі тваринництва із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби, а також аналізу усієї господарської діяльності. Використовувати та наслідувати основні принципи економіки, організації та менеджменту у виробництві і переробці продукції тваринництва на основі розробки маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на аграрний ринок; - місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку; - роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності; - сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення, а також важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві. Здатність управляти сучасними технологіями виробництва продукції тваринництва використовуючи як теоретичні, так і практичні знання з планування, організації та аналізу маркетингової діяльності. Змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів, а також здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів у галузі тваринництва. Підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи товару (продукції галузі тваринництва). Обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку. Виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку. Визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них. Запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу у тваринницькій галузі. Розробити програму для здійснення стратегії просування товару галузі тваринництва. Здійснити ревізію маркетингової діяльності за певним планом. Застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці. Організація та управління технологічними процесами переробки продукції тваринництва за допомогою сучасних знань та способів менеджменту та маркетингу з метою забезпечення конкурентоздатності галузі тваринництва для задоволення споживачів і вигоди для виробників.</p>
Як можна користуватися набутими знаннями і	<p>Здатність використовувати знання з організації маркетингової діяльності в тваринницькій галузі. Здатність використовувати сучасні знання та способи</p>

уміннями (компетентності)	менеджменту та маркетингу з метою забезпечення конкурентоздатності галузі тваринництва для задоволення споживачів і вигоди для виробників. Здатність застосовувати як теоретичні, так і практичні знання з планування, організації та аналізу маркетингової діяльності та аналізувати господарську діяльність підприємств галузі тваринництва, організації та побудови різних типів організаційних структур управління організацій; технології розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень; визначення та оцінка ефективності менеджменту.
Інформаційне забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler Ph. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. / Philip Kotler Nancy Lee. – housand Oaks, CA : SAGE Publications, 2008. 444 p.</li> <li>2. Malcolm Mc. Donald Marketing Plans, Sixth Edition: How to prepare them, how to use them / Malcolm Mc. Donald. – Butterworth-Heinmann, 6 edition. – 2007. – 704 p.</li> <li>3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: Вид-во КНЕУ, 2008. -268 с.</li> <li>4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 60 с.</li> <li>5. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2005. — 480 с.</li> </ol>
Форма проведення занять	Лекції, лабораторні, самостійна робота
Семестровий контроль	Залік