

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра менеджменту та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

Дмитро БАБЕНКО

« 27 » 06 2024 р.

Гарант освітньої програми

Олена ПЕТРОВА

« 26 » 06 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Менеджмент і маркетинг харчових продуктів»

Галузь знань	18 «Виробництво та технології»
Спеціальність	181 «Харчові технології»
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 181 «Харчові технології» галузі знань 18 «Виробництво та технології»
Освітній ступінь	Бакалавр
Семестр	6-й
Форма здобуття освіти	денна
Викладач	Сухорукова Анна Леонідівна, к. н. з держ. упр, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, suhorukova@mnau.edu.ua

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 13 від «13» червня 2024 року

Завідувач кафедри

Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту

Протокол № 11 від «20» червня 2024 року.

Голова науково-методичної комісії

Ганна ТАБАЦКОВА

Схвалено на засіданні вченої ради факультету ТЗППТСБ

Протокол № 13 від «25» червня 2024 року

Голова вченої ради

Миколаїв
2024

Михайло ГИЛЬ

1.Призначення навчальної дисципліни	Дисципліна «Менеджмент і маркетинг харчових продуктів» є обов'язковою компонентою освітньої програми, дисципліною циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів за спеціальністю 181 «Харчові технології», які здатні розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі менеджменту та маркетингу в процесі професійної діяльності. Ця дисципліна висвітлює фундаментальні питання організації та процесу управління в харчовій галузі, функцій менеджменту та його пов'язаних процесів, маркетингу та його основних принципів, завдань, концепцій та етапи процесу управління маркетингом. Розглядаються практичні аспекти використання маркетингу в харчовій галузі: розробка комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політики та політики просування продукції на ринок) та заходи щодо його впровадження (планування та організація маркетингової діяльності).
2.Мета навчальної дисципліни	<i>Метою</i> вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг харчових продуктів» є набуття практичних навичок управління у харчовій галуззі та ведення маркетингової діяльності відповідно до сучасних вимог ринку України. <i>Завданнями вивчення дисципліни є:</i> опанування теоретичними основами менеджменту і маркетингу у харчовій галузі навичками застосування цих знань у практичній діяльності; проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку харчової продукції; оцінювати ринкові можливості підприємства; розробити комплекс маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та стимулювання збуту; складати план маркетингу; застосовувати прийоми та методи управління на підприємстві; застосовувати прийоми вирішення конфліктних ситуацій; оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство. <i>Предмет дисципліни</i> – загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією, управлінські взаємовідносини.

3. Компетентності	Інтегральна компетентність Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій. Загальні компетенції ЗК1. Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК5. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність працювати в команді. ЗК8. Здатність працювати автономно. Спеціальні (фахові) компетентності ФК25. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб. ФК26. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій вести професійну дискусію. ФК27. Здатність підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати сучасні системи менеджменту.		
4. Програмні результати навчальної дисципліни	ПРН13. Обирати сучасне обладнання для технічного оснащення нових або реконструйованих підприємств (цехів), знати принципи його роботи та правила експлуатації, складати апаратно-технологічні схеми виробництва харчових продуктів запроєктованого асортименту. ПРН14. Підвищувати ефективність виробництва шляхом впровадження ресурсощадних та конкурентоспроможних технологій, аналізувати стан і динаміку попиту на харчові продукти. ПРН15. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства. ПРН18. Базові навички проведення теоретичних та експериментальних наукових досліджень, що виконується індивідуально або у складі наукової групи. ПРН20. Вміти укладати ділову документацію державною мовою. ПРН23. Мати навички з організації роботи окремих виробничих підрозділів підприємства та координування їх діяльності.		
5.Опис навчальної дисципліни	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="308 1798 1161 2076"> Всього годин/кредитів за навчальним планом, з них: – лекції – практичні заняття – самостійна робота </td><td data-bbox="1169 1798 1503 2076"> 90/3,0 20/0.67 20/0.67 50/1.67 </td></tr> </table>	Всього годин/кредитів за навчальним планом, з них: – лекції – практичні заняття – самостійна робота	90/3,0 20/0.67 20/0.67 50/1.67
Всього годин/кредитів за навчальним планом, з них: – лекції – практичні заняття – самостійна робота	90/3,0 20/0.67 20/0.67 50/1.67		

Календарний план*				
№ з/п	Найменування тем	Розподіл навчального часу, годин		
		лж	пз	ср
Змістовий модуль 1. Менеджмент харчових продуктів				
1.	Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту	1	1	2
2.	Суть менеджменту і його особливості в харчовій галузі	1	1	2
3.	Поняття організації як соціально-економічної системи	1	1	4
4.	Функції менеджменту	1	1	4
5.	Зв'язуючі процеси в менеджменті	2	2	4
6.	Управління персоналом	2	2	4
7.	Оцінювання результатів діяльності менеджерів	2	2	4
Змістовий модуль 2. Маркетинг харчових продуктів				
8.	Суть і зміст маркетингу	1	1	2
9.	Розвиток маркетингових процесів в Україні	1	1	4
10.	Процес управління маркетингом	1	1	4
11.	Маркетингова товарна політика	1	1	4
12.	Система маркетингу	2	2	4
13.	Маркетингова цінова політика	2	2	4
14.	Маркетингова політика розподілу та просування харчової продукції	2	2	4
Всього		20	20	50
*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу				

6. Порядок та критерії оцінювання	Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Миколаївському національному аграрному університеті, Положення про порядок оцінювання здобувачів вищої освіти у Миколаївському національному аграрному університеті. Оцінювання результатів навчання здійснюється за відповідними формами організації освітнього процесу, а саме: поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти. Порядок зарахування пропущених занять, зокрема: у формі усного опитування (при пропущенні лекції) та виконання індивідуального завдання (при пропущенні практичного завдання). Рейтингова оцінка знань. Відрізняється від традиційної більш широким інтервалом балів, які диференційовані відповідно до складності матеріалу, що контролюється його об'ємом, рівнем самостійності освоєння тощо. Форма підсумкового контролю – залік. Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 36 балів до заліку не допускаються. До складання заліку такі здобувачі вищої освіти можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів. За всі види робіт впродовж семестру (тести, опитування, самостійну роботу, реферати, контрольні роботи тощо) здобувач вищої освіти може отримати від 36 до 60 балів. Оцінювання виконується за бальною методикою ECTS. Зарахування пропущених занять здійснюється після їх відпрацювання з НПП за розкладом консультацій.
--	---

Поточний і підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістового модулю	Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка		Сума	
			min	max	min	max
1	Аудиторна робота:					
	– опитування на заняттях;	3	1	3	3	9
	– виконання практичних завдань;	12	1	1	12	12
	– контрольна робота;	1	4	12	4	12
	Самостійна робота:					
	– опрацювання окремих питань тем;	4	1	1	4	4
	– тестування в moodle;	2	2	3	4	6
	– підготовка презентацій;	2	1	2	2	4
	Разом:				29	47
2	Аудиторна робота:					
	– опитування на заняттях;	1	1	3	1	3
	– виконання практичних завдань;	4	1	1	4	4
	Самостійна робота:					
	– опрацювання окремих питань тем;	2	1	1	2	2
	– підготовка тез доповіді на конференцію;	1	0	1	0	1
	– підготовка наукової статті;	1	0	3	0	3
	Разом:				7	13

Поточний контроль знань	36	60
Підсумковий контроль знань (залік)	24	40
Всього по дисципліні	60	100

Неформальна освіта (тренінги, майстер-класи, семінари, майстерні, дистанційні курси, вебінари) доповнює формальні освітні заходи, допомагає швидко і вчасно отримати необхідні знання відповідно до потреб тут і зараз. Здобувач має право самостійно обирати напрям і вид неформальних освітніх заходів, які оцінюються в залежності від специфіки неформального заходу, обсягу годин та кредитів ECTS. Оцінка цих результатів відбувається за наявності документального підтвердження (сертифікат, свідоцтво тощо). Перезарахування дисципліни або окремих тем відбувається за бажання здобувача на підставі нормативної внутрішньої документації та Положень МНАУ.

Підсумковий контроль знань здійснюється шляхом складання заліку.

Загальна шкала оцінювання ECTS за результатами курсу

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
64-74	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

*Оцінки FX та F у залікову книжку здобувача вищої освіти не виставляється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у МНАУ

7. Політика курсу

Політика курсу визначається системою вимог, які пред'являються до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни та ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Дотримуватися етики поведінки, яка прописана у Кодексі академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті. Пропущені заняття відпрацьовувати відповідно затвердженого графіку консультацій. Академічна недоброчесність є несумісною з принципами викладання курсу. Основні принципи проведення занять:

- відкритість до нових та неординарних ідей, толерантність, доброзичлива партнерська атмосфера взаєморозуміння та творчого розвитку;
- усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін;
- різні моделі роботи на заняттях, у тому числі робота над вирішенням завдань дає можливість здобувачам вищої освіти якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді;
- курс передбачає інтенсивне використання мобільних технологій

	навчання, що дає можливість здобувачам вищої освіти та викладачеві спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для здобувачів вищої освіти, які відсутні на заняттях, отримати необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання; - протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички здобувачів вищої освіти, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять змістових модулів та виступити з презентацією чи інформуванням додатково.
8. Інформаційні джерела	Базова література 1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2021. 332 с. 2. Блинов А. О., Угрюмова Н. В. Менеджмент. Задания, тесты, кейсы. Учебное пособие. М.: КноРус. 2020. 208 с. 3. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навч. посібник. К.: Кондор. 2019. 598 с. 4. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2018. 425 с. 5. Кузьмін О. С. Основи менеджменту: підручник, 2-ге вид. К.: Академвидав, 2017. 43 с. 6. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18. 7. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 8. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? Маркетинг і реклама. 2021. №1 С. 40-46. 9. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. Маркетинг і реклама. 2022. №10. С. 30-37. 10. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257 (дата звернення 19.05.2024). 11. Скібіцька Л. І. Менеджмент: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 376 с. 12. Стамат В.М. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2020. 164 с. Допоміжна література 1. Актуальні тренди digital-маркетингу. Маркетинг і реклама. 2021. №6. С. 50-52. 2. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 16-32. 3. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її

вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46.

4. Дерев'янко О. Репутація: реальність та спекуляції. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 24-26.

5. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама. 2018. № 7-8. С. 52-56.

6. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. Маркетинг і реклама. 2017. №5-6. С. 42-48.

7. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 60-64.

8. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.

9. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у Іoft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. Маркетинг і реклама. 2022. №4. С. 50-55.

10. Ксенофонтова Х. З. Корпоративный менеджмент. М.: КноРус. 2020. 314 с.

11. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. №1. С. 4-29.

12. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-25.

13. Мазаракі А.А., Мошек Г. Є., Гомба Л. Л., Погодаєв І. К., Поканевич Ю. В., Семенчук Н. В. Менеджмент : теорія і практика [навч. посібн.]. К. : Атіка, 2017. 564 с.

14. Михайлов С. І. Менеджмент : підручник. Вінниця: НОВА КНИГА, 2016. 416 с.

15. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 36-38.

16. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 13-15.

17. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 40-44.

18. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 50-59.

19. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? Маркетинг і реклама. 2019. №1 С. 28-29.

20. Погребняк А.Ю., Лінник І.М. Інноваційні методи вдосконалення кадрової політики на підприємстві / Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 20. 2017. С. 108-114. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/118220/118752>

21. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.

22. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації

	(продовження). Маркетинг і реклама. 2017. № 7-8. С. 49-55. 23. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 45-50. 24. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10. 25. Сучасні моделі поведінки покупця. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С. 42-44. 26. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент : теорія та практика. Тернопіль : Карт-бланш, 2021. 490 с. 27. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Кондор, 2019. 434 с. 28. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. Маркетинг і реклама. 2019. №7-8. С. 32-39.
9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливим і освітніми потребами	В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організовують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Можливість дистанційного (або очно-дистанційного) навчання через: - систему Moodle – лекційний матеріал, практичні завдання, напрями наукових досліджень, завдання на самостійне опрацювання; - платформи онлайн-занять JitsiMeet та Zoom – для проведення індивідуальних практичних занять, консультацій тощо; - електронний репозитарій МНАУ – для використання інформаційних матеріалів; - аудіо- та відеоповідомлення з матеріалами, поясненнями особливостей завдань та напрямками їх виконання тощо; - спілкування через електронну пошту та телефонний зв'язок; - залучення до освітньо-наукових заходів в онлайн-режимі; - індивідуальний підхід до викладення матеріалу навчальної дисципліни; - можливість залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд зі здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами (батьки, сестра, брат та інших).
10. Доступ	Робоча програма дисципліни, її силабус та навчально-методичний
до матеріалів навчання	комплекс дисципліни з необхідним його наповненням розташовано на офіційних ресурсах Миколаївського національного аграрного університету: https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=253

Силабус навчальної дисципліни розроблено:

Доцент кафедри
менеджменту та маркетингу



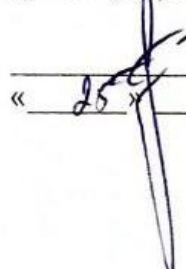
Анна СУХОРИКОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

«ПОГОДЖЕНО»

Декан факультету ТВППТСБ

 Михайло ГИЛЬ
« 25 » 06 2024 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

 Дмитро БАБЕНКО
« 26 » 06 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня 3-го року
очної (денної) форми навчання
на 2024-2025 навчальний рік

Освітній ступінь – Бакалавр
Галузь знань 18 «Виробництво та технології»
Спеціальність 181 «Харчові технології»
Мова викладання – українська

Миколаїв
2024

Робоча програма відповідає вимогам Освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти «Харчові технології», затвердженою Вченою радою Миколаївського національного аграрного університету 22.02.2022 р. (протокол №7), чинної згідно наказу по університету №37-О від 14.03.2022р.

Розробник програми: доцент кафедри менеджменту та маркетингу
А.Л.Сухорукова, Миколаївський національний аграрний університет

Програма розглянута та обговорена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу МНАУ, протокол № 13 від "13" травня 2024 року

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту
МНАУ, протокол № 11 від "20" червня 2024 року

Голова науково-методичної
комісії факультету менеджменту,
канд. екон. наук



Ганна ТАБАЦКОВА



М. Сухорукова

1. Анотація

Дисципліна «Менеджмент і маркетинг харчових продуктів» є обов'язковим компонентом освітньої програми, дисципліною циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів за спеціальністю 181 «Харчові технології», які здатні розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі менеджменту та маркетингу в процесі професійної діяльності.

Ця дисципліна висвітлює фундаментальні питання організації та процесу управління в харчовій галузі, функцій менеджменту та його пов'язаних процесів, маркетингу та його основних принципів, завдань, концепцій та етапи процесу управління маркетингом. Розглядаються практичні аспекти використання маркетингу в харчовій галузі: розробка комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політики та політики просування продукції на ринок) та заходи щодо його впровадження (планування та організація маркетингової діяльності).

Annotation

The discipline "Food Management and Marketing" is a mandatory component of the educational program, the discipline of the cycle of professional and practical training of bachelors in the specialty 181 "Food Technology", which are able to solve complex specialized problems and practical problems in management and marketing in the professional process. activities.

This course covers the fundamental issues of organization and management process in the food industry, the functions of management and its connecting processes, marketing and its basic principles, objectives, concepts and stages of the marketing management process. The practical aspects of the use of marketing in the food industry are considered: development of a marketing complex (product, price, sales policy and market promotion policy) and measures for its implementation (planning and organization of marketing activities).

2. Опис навчальної дисципліни

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Галузь знань 18 «Виробництво та технології»

Спеціальність 181 «Харчові технології»

Освітній ступінь **бакалавр**

Обов'язкова (вибіркова) компонента **обов'язкова**

Семестр **6**

Кількість кредитів ECTS **3**

Кількість модулів **1**

Кількість змістових модулів **2**

Загальна кількість годин **90,0**

Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин та кредитів:

Лекції **20 / 0,67 кред. ECTS**

Практичні (лабораторні, семінарські) заняття **20 / 0,67 кред. ECTS**

Самостійна робота **50 / 1,67 кред. ECTS**

Форма підсумкова контрольного заходу **залік**

Передбачені неформальні освітні заходи.

Неформальна освіта доповнює формальні освітні заходи, допомагає швидко і вчасно отримати необхідні знання відповідно до потреб тут і зараз.

Форми неформальної освіти: очна (тренінги, майстер-класи, семінари, майстерні тощо), дистанційна (дистанційні курси, вебінари).

Де здобути: державні структури, неурядові установи, платформи дистанційного навчання.

Здобувачам пропонується протягом вивчення дисципліни: індивідуальні завдання, участь у турнірах, вебінарах та семінарах, участь у відкритих лекціях, які проводять поза межами навчального процесу, проходження курсів. Здобувач має право самостійно обирати напрям і вид неформальних освітніх заходів. Оцінка цих результатів відбувається за наявності документального підтвердження (сертифікат, свідоцтво тощо). Перезарахування дисципліни або окремих тем відбувається за бажання здобувача на підставі нормативної внутрішньої документації та Положень МНАУ.

Передбачені інформальні освітні заходи (самоосвіта).

Інформальна освіта передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям. Така навчальна діяльність не обов'язково цілеспрямована та структурована, не фіксується документально, але сприяє розширенню професійних знань та умінь і є однією з ключових компетентностей особистості.

Форми інформальної освіти: одноразові лекції, відеоуроки, медіа-консультації, спілкування у сім'ї, з колегами, читання спеціалізованих журналів, телебачення, відео, незаплановані випадкові бесіди.

Передбачається, що здобувач у ході життєвого досвіду має застосовувати здобуті знання та результати, наприклад, вивчаючи наступну тему чи готуючись до всіх видів робіт. І навпаки – здобувачі використовують життєві приклади для трансформації їх в освітній процес, зокрема щодо податкового обліку.

Оптимальним є поєднання традиційної формальної освіти, курсів, семінарів та інших заходів від неурядових установ, що дозволить швидко отримати потрібні знання та навички (неформальну освіту) та самоосвіту (інформальну).

Можливості набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти.

В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організовують освітній процес (декан, заступники декана, куратор).

Можливість дистанційного (або очно-дистанційного) навчання через:

- систему Moodle – лекційний матеріал, практичні завдання, напрями наукових досліджень, завдання на самостійне опрацювання;
- платформи онлайн-занять JitsiMeet та Zoom – для проведення індивідуальних практичних занять, консультацій тощо;
- електронний репозитарій МНАУ – для використання інформаційних матеріалів;
- аудіо- та відеоповідомлення з матеріалами, поясненнями особливостей завдань та напрямками їх виконання тощо;
- спілкування через електронну пошту (suhorukova@mnau.edu.ua) та телефонний зв'язок;
- залучення до освітньо-наукових заходів в онлайн-режимі;
- індивідуальний підхід до викладення матеріалу навчальної дисципліни;
- можливість залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд зі здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами (батьки, сестра, брат та інших).

Мовна підготовка.

Дисципліна викладається українською мовою. Водночас, з кожної теми виділено ключові слова, які здобувачі вивчають англійською мовою. Здобувачі мають можливість брати участь у вебінарах та наукових заходах англійською мовою.

Форми навчання.

Денна (дистанційна, змішана – за наказом по університету, наприклад, у зв'язку з дотриманням карантинних заходів). Освітній процес реалізується у таких формах: навчальні заняття (лекційні заняття, практичні заняття, консультації), індивідуальні завдання, самостійна робота, контрольні заходи. У процесі вивчення дисципліни застосовуються інноваційні педагогічні технології, а саме цілеспрямований системний набір прийомів, засобів організації навчальної діяльності, що охоплює весь процес навчання від визначення мети до одержання результатів: комп'ютерні презентації, тестові програми, технології майндмепінгу, система дистанційної освіти Moodle, технології JeetSi, вбудовані в курс на платформі Moodle, ZOOM та інші.

Методи навчання.

Пояснювально-ілюстративні методи (лекції, застосування навчальної та методичної літератури, презентації), інструктивно-репродуктивні (практичні заняття), методи проблемного викладу (проблемні лекції, пізнавальне завдання, порівняння точок зору і різних підходів, науковий пошук), частково-пошукові методи (пошук рішення висунутих у навчанні пізнавальних завдань, семінари), дослідницькі методи (науково-дослідна робота студентів, у т. ч. в межах студентського наукового гуртка, аналіз матеріалу, завдання пошукового характеру).

Форми оцінювання.

Компетентнісно орієнтовані форми (поточний контроль знань: опитування на заняттях, виконання практичних завдань, контрольна робота, самостійна робота здобувачів вищої освіти (у т.ч. опрацювання окремих питань тем, тестування в Moodle, підготовка презентацій, підготовка тез доповіді на конференцію, підготовка наукової статті), підсумковий контроль знань – залік).

Академічна доброчесність

У процесі навчання всі учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених правил провадження освітньої та наукової діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників такої діяльності та мають на меті забезпечувати довіру до результатів навчання та наукової діяльності, з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», «Про освіту», методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності, Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті, який затверджений вченою радою університету 27 листопада 2018 р., протокол № 3, Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у Миколаївському національному аграрному університеті, яке затверджене вченою радою університету 24 листопада 2020 р., протокол № 4 та Положення про групу сприяння академічній доброчесності, яке затверджене вченою радою університету 26 січня 2021 р., протокол № 6.

Усі академічні тексти (освітні та наукові) здобувачів вищої освіти обов'язково перевіряються щодо їх відповідності принципам академічної доброчесності, у т. ч. за допомогою програми Unicheck.

3. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг харчових продуктів» є набуття практичних навичок управління у харчовій галуззі та ведення маркетингової діяльності відповідно до сучасних вимог ринку України.

Завданнями вивчення дисципліни є: опанування теоретичними основами менеджменту і маркетингу у харчовій галузі навичками застосування цих знань у практичній діяльності; проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку харчової продукції; оцінювати ринкові можливості підприємства; розробити комплекс маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та стимулювання збуту; складати план маркетингу; застосовувати прийоми та методи управління на підприємстві; застосовувати прийоми вирішення конфліктних ситуацій; оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство.

Предмет дисципліни – загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією, управлінські взаємовідносини.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій.

Загальні компетенції

ЗК1. Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК5. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність працювати в команді.

ЗК8. Здатність працювати автономно.

Спеціальні (фахові) компетентності

ФК25. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

ФК26. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій вести професійну дискусію.

ФК27. Здатність підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати сучасні системи менеджменту.

Програмні результати навчання

ПРН13. Обирати сучасне обладнання для технічного оснащення нових або реконструйованих підприємств (цехів), знати принципи його роботи та правила експлуатації, складати апаратурно-технологічні схеми виробництва харчових продуктів запроектованого асортименту.

ПРН14. Підвищувати ефективність виробництва шляхом впровадження ресурсощадних та конкурентоспроможних технологій, аналізувати стан і динаміку попиту на харчові продукти.

ПРН15. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.

ПРН18. Базові навички проведення теоретичних та експериментальних наукових досліджень, що виконується індивідуально або у складі наукової групи.

ПРН20. Вміти укладати ділову документацію державною мовою.

ПРН23. Мати навички з організації роботи окремих виробничих підрозділів підприємства та координування їх діяльності.

4. Передумови для вивчення дисципліни

Здобувачі вищої освіти вже мають володіти базовими знаннями та компетентностями окремих дисциплін, які заплановані до вивчення освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів вищої освіти.

До переліку дисциплін, які мають бути вивчені раніше, належать: дисципліни циклу загальної підготовки та дисципліни циклу професійної підготовки.

6. Структурно-логічна схема навчальної дисципліни

№ з/п	Найменування тем	Розподіл навчального часу, годин		
		лк	пз	ср
Змістовий модуль 1. Менеджмент харчових продуктів				
1.	Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту	1	1	2
2.	Суть менеджменту і його особливості в харчовій галузі	1	1	2
3.	Поняття організації як соціально-економічної системи	1	1	4
4.	Функції менеджменту	1	1	4
5.	Зв'язуючі процеси в менеджменті	2	2	4
6.	Управління персоналом	2	2	4
7.	Оцінювання результатів діяльності менеджерів	2	2	4
Всього за змістовній модуль 1		10	10	24
Змістовий модуль 2. Маркетинг харчових продуктів				
8.	Суть і зміст маркетингу	1	1	2
9.	Розвиток маркетингових процесів в Україні	1	1	4
10.	Процес управління маркетингом	1	1	4
11.	Маркетингова товарна політика	1	1	4
12.	Система маркетингу	2	2	4
13 .	Маркетингова цінова політика	2	2	4
14.	Маркетингова політика розподілу та просування харчової продукції	2	2	4
Всього за змістовній модуль 2		10	10	26
Всього		20	20	50
<i>*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу</i>				

7. Зміст навчальної дисципліни

7.1. Загальний розподіл годин і кредитів

Назва змістового модуля	Кількість годин і кредитів		
	год.	кредитів	%
Менеджмент харчових продуктів	44	1.5	49
Маркетинг харчових продуктів	46	1.5	51
Всього	90	3	100,0

7.2. Склад, обсяг і терміни виконання змістових модулів

Назва змістового модуля	Кількість годин	Термін виконання
Менеджмент харчових продуктів	44	Відповідно до семестрового навчального плану та графіку навчального процесу
Маркетинг харчових продуктів	46	
Всього	90	х

7.3. Перелік та короткий зміст лекцій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Менеджмент харчових продуктів

Лекція 1. «Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту»

1. Предмет, структура та зміст навчальної дисципліни.
2. Вклад українських вчених у розвиток української наукової думки.
3. Перспективи розвитку агроформувань залежно від результативності менеджменту.

Keywords: *entrepreneur, entrepreneurship, human resource management, management, manager, managerial competency.*

Лекція 2. «Сутність менеджменту. Їх особливості в харчовій галузі»

1. Поняття менеджменту, особливості управління в харчовій галузі.
2. Сучасні підходи в менеджменті: процесний, системний, ситуаційний.
3. Характеристика діяльності менеджера.
4. Рівні управління.

Keywords: *Gantt chart, global economy, global management, globalization*

Лекція 3. «Поняття організації як соціально-економічної системи»

1. Організація як соціально-економічна система.
2. Внутрішнє середовище організації: цілі, структура, завдання, технологія, люди.
3. Характеристика факторів зовнішнього середовища.

Keywords: *administrator, boundaryless organization, chain of command, corporation, exporting, functional managers, General managers, global business,*

global corporation, global manager, global sourcing, high-performance organization

Лекція 4. «Функції менеджменту»

1. Поняття і класифікація функцій менеджменту.
2. Лінійне і функціональне керівництво.
3. Функції і процес управління харчовою галуззю.
4. Розподіл функцій і система делегування повноважень в апараті управління харчовою галуззю.

Keywords: *management, management of livestock sector, delegation of authority, management functions*

Лекція 5. «Зв'язуючі процеси в менеджменті»

1. Поняття та значення комунікації в організації.
2. Комунікаційний процес та міжособистісні й організаційні перешкоди на шляху комунікаційного процесу.
3. Поняття та види організаційних рішень.
4. Категорії (умови) прийняття управлінських рішень.
5. Фактори, що впливають на процес прийняття рішень.

Keywords: *active listening, credible communication, filtering, framing error, human skill or interpersonal skill*

Лекція 6. «Управління персоналом»

1. Роль персоналу в сучасній організації. Суть, види і характеристика колективів.
2. Поняття «кадри, персонал, трудові ресурси». Класифікація персоналу
3. Трансформація галузі від нульових змін до радикальних покращень

Keywords: *personnel, personnel, labor resources, classification of personnel, characteristics of teams*

Лекція 7. «Оцінювання результатів діяльності менеджерів»

1. Ефективність роботи персоналу: сутність та підходи.
2. Методика оцінки ефективності.
3. Соціальна та економічна ефективність роботи персоналу.
4. Комплексна оцінка управлінської праці: суть, принципи застосування.

Keywords: *Efficiency of personnel, social and economic efficiency of personnel, management work*

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Маркетинг харчових продуктів

Лекція 1. «Суть і зміст маркетингу»

1. Суть маркетингу та історія його розвитку.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Завдання та функції маркетингу.

4. Концепції маркетингової діяльності.

Keywords: *the concept of marketing, the tasks and functions of marketing, the concept of marketing activities.*

Лекція 2. «Розвиток маркетингових процесів в Україні»

1. Історія виникнення поняття «маркетинг».
2. Основні види маркетингових процесів.
3. Етапи розвитку маркетингових процесів в Україні.

Keywords: *concept of "marketing", main types of marketing processes.*

Лекція 3. «Процес управління маркетингом»

1. Зміст та етапи управління маркетингом.
2. Аналіз ринкових можливостей.
3. Відбір цільових ринків.
4. Розробка комплексу маркетингу.
5. Реалізація маркетингових заходів.

Keywords: *marketing management, analysis, market opportunities, target markets*

Лекція 4. «Маркетингова товарна політика»

1. Поняття товару, товарного асортименту, життєвий цикл товару.
2. Програма розробки нових товарів.
3. Товарні марки, упаковка.
4. Поняття ціни та суть цінової політики.
5. Етапи ціноутворення.

Keywords: *commodity, product range, product life cycle, brand name, packaging, price*

Лекція 5. «Система маркетингу»

1. Сутність системи маркетингу.
2. Сукупність методів і прийомів системи маркетингу.
3. Функції системи маркетингу.

Keywords: *marketing system, marketing system functions*

Лекція 6. «Маркетингова цінова політика»

1. Поняття ціни та суть цінової політики.
2. Етапи ціноутворення.

Keywords: *the concept of price and the essence of price policy, the stages of pricing.*

Лекція 7. Маркетингова політика розподілу та просування продукції

1. Поняття каналу розподілу, його функції та структура.
2. Посередницька діяльність у каналах розподілу та рішення по проблемах товароруху.

3. Поняття маркетингової політики комунікацій, суть та функції реклами.

4. Суть та основні види роботи з громадськістю (пропаганда).

Keywords: *intermediary activities, distribution channels, marketing communications policy*

7.4. Перелік та план практичних занять

Назва змістового модуля/тема	Обсяг годин	Форма контролю
Змістовий модуль 1. Менеджмент харчових продуктів	10	х
Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту	1	Поточний контроль знань: опитування на заняттях, виконання практичних завдань, контрольна робота, самостійна робота здобувачів вищої освіти (у т.ч. опрацювання окремих питань тем, тестування в Moodle, підготовка презентацій, підготовка тез доповіді на конференцію, підготовка наукової статті), індивідуальна робота
Сутність менеджменту. Їх особливості в харчовій галузі	1	
Поняття організації як соціально-економічної системи	1	
Функції менеджменту	1	
Зв'язуючі процеси в менеджменті	2	
Управління персоналом	2	
Оцінювання результатів діяльності менеджерів	2	
Змістовий модуль 2. Маркетинг харчових продуктів	10	х
Суть і зміст маркетингу	1	Поточний контроль знань: опитування на заняттях, виконання практичних завдань, контрольна робота, самостійна робота здобувачів вищої освіти (у т.ч. опрацювання окремих питань тем, тестування в Moodle, підготовка презентацій, підготовка тез доповіді на конференцію, підготовка наукової статті), індивідуальна робота
Розвиток маркетингових процесів в Україні	1	
Процес управління маркетингом	1	
Маркетингова товарна політика	1	
Система маркетингу	2	
Маркетингова цінова політика	2	
Маркетингова політика розподілу та просування продукції	2	
Разом по дисципліні	20	х

7.5 Теми, форма контролю та перевірки завдань, які винесені на самостійне обов'язкове опрацювання

Самостійна робота здобувача вищої освіти є однією з форм організації освітнього процесу, основною формою оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять за розкладом.

Самостійна робота здобувача вищої освіти в обсязі 50 годин складається з вивчення матеріалу за допомогою конспектів лекцій, підручників, допоміжної літератури, підготовки доповідей, а також підготовки до практичних занять.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Зміст понять “управління”, “менеджмент”.
2. У чому полягає відмінність між менеджером та підприємцем?
3. Роль менеджера за Мінцбергом.
4. Рівні управління.
5. Історія формування менеджменту як науки.
6. Поняття організації та її загальні характеристики.
7. Внутрішнє середовище організації, взаємозв’язок внутрішніх змінних.
8. Зовнішнє середовище організації, фактори прямого та непрямого впливу.
9. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
10. Історичний розвиток менеджменту
11. Сутність комунікацій та їх види.
12. Види інформації, її роль у менеджменті.
13. Документація, діловодство. Документообіг.
14. Комунікаційний процес.
15. Сутність та класифікація управлінських рішень.
16. Процес прийняття раціональних рішень.
17. Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.
18. Сутність та функції стратегічного планування.
19. Місія та цілі організації.
20. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в межах стратегічного планування.
21. Стратегічні альтернативи та їх характеристика.
22. Управління формальними групами.
23. Розкрийте особливості управління неформальними групами.
24. Назвіть основні форми влади та впливу.
25. Розкрийте сутність стилів управління за Лайкертом.
26. Що являє собою “управлінська решітка Блейка-Мутон”?
27. Сутність авторитарного, демократичного та ліберального стилів керівництва.
28. Що таке “конфлікт”, “інцидент”, основні причини виникнення конфліктних ситуацій.
29. Розкрийте зміст основних елементів конфлікту.
30. Стратегії вирішення конфлікту.
31. Дайте визначення поняття маркетингу.
32. Що таке потреба, попит, товар, ринок?
33. Основні принципи маркетингу.
34. Основні функції маркетингу.
35. Концепції маркетингової діяльності.
36. Поняття управління маркетингом.
37. Етапи комплексного дослідження ринку.
38. Сегмент, сегментування ринку.
39. Позиціонування товару.

40. Розробка комплексу маркетингу.
41. Визначення товару та основні види товарів
42. Розкрийте зміст трьох рівнів товару
43. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару
44. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику
45. Поясніть, для чого необхідні товарні марки
46. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування
47. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?
48. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
49. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу
50. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху
51. Місце роздрібно́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
52. Місце оптово́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
53. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
54. Розкрийте суть та функції реклами.
55. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).
56. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.
57. Що представляє собою стратегічне планування?
58. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділи та послідовність розробки плану маркетингу.
59. Розкрити основні підходи до розробки бюджету маркетингу.
60. Основні види маркетингового контролю.
61. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.
62. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.

Перелік тем наукової роботи здобувачів вищої освіти

1. Методи та принципи побудови системи управління персоналом.
2. Вихідні показники необхідні для складання штатного розкладу в організації.
3. Етапи формування трудового колективу організації, їх особливості.
4. Сутність та призначення кадрового планування в управлінні персоналом.
5. Нормативна частка оптимальної чисельності управлінського персоналу та фактори впливу на її визначення.
6. Методи прогнозування потреби в персоналі.
7. Взаємозв'язок між стратегічним управлінням організацією, кадровою політикою та стратегічним управлінням персоналом.
8. Маркетинг персоналу.
9. Аналіз змісту та вимоги роботи в ході набору персоналу до організації.

10. Ділова оцінка персоналу її задачі, види та організаційна процедура підготовки.
11. Використання персоналу в організації, основні принципи та напрямки.
12. Методи навчання персоналу організації та їх вибір. Оцінка результатів навчання.
13. Час – як ресурс керівника. Методи дослідження структури витрат робочого часу керівника.
14. Коефіцієнт оцінки результативності використання витрат робочого часу керівника та „фактори перешкод”.
15. Суть оцінки результативності праці та класифікація факторів, що враховуються під час оцінки.
16. Критерії та методи оцінки результатів праці.
17. Результати, які враховуються при розрахунках показників економічної ефективності на рівні організації.
18. Розрахунок витрат, що пов’язані з вдосконаленням системи управління персоналом.

Наукова робота здійснюється в межах роботи наукового гуртка «Управління персоналом».

7.6 Питання для поточного та підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти

Питання для поточного контролю знань

1. Зміст понять “управління”, “менеджмент”.
2. У чому полягає відмінність між менеджером та підприємцем?
3. Роль менеджера за Мінцбергом.
4. Рівні управління.
5. Історія формування менеджменту як науки.
6. Поняття організації та її загальні характеристики.
7. Внутрішнє середовище організації, взаємозв’язок внутрішніх змінних.
8. Зовнішнє середовище організації, фактори прямого та непрямого впливу.
9. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
10. Історичний розвиток менеджменту
11. Сутність комунікацій та їх види.
12. Види інформації, її роль у менеджменті.
13. Документація, діловодство. Документообіг.
14. Комунікаційний процес.
15. Сутність та класифікація управлінських рішень.
16. Процес прийняття раціональних рішень.
17. Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.
18. Сутність та функції стратегічного планування.

19. Місія та цілі організації.
20. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в межах стратегічного планування.
21. Стратегічні альтернативи та їх характеристика.
22. Управління формальними групами.
23. Розкрийте особливості управління неформальними групами.
24. Назвіть основні форми влади та впливу.
25. Розкрийте сутність стилів управління за Лайкертом.
26. Що являє собою “управлінська решітка Блейка-Мутон”?
27. Сутність авторитарного, демократичного та ліберального стилів керівництва.
28. Що таке “конфлікт”, “інцидент”, основні причини виникнення конфліктних ситуацій.
29. Розкрийте зміст основних елементів конфлікту.
30. Стратегії вирішення конфлікту.
31. Дайте визначення поняття маркетингу.
32. Що таке потреба, попит, товар, ринок?
33. Основні принципи маркетингу.
34. Основні функції маркетингу.
35. Концепції маркетингової діяльності.
36. Поняття управління маркетингом.
37. Етапи комплексного дослідження ринку.
38. Сегмент, сегментування ринку.
39. Позиціонування товару.
40. Розробка комплексу маркетингу.
41. Визначення товару та основні види товарів
42. Розкрийте зміст трьох рівнів товару
43. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару
44. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику
45. Поясніть, для чого необхідні товарні марки
46. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування
47. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?
48. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
49. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу
50. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху
51. Місце роздрібно́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
52. Місце оптово́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
53. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
54. Розкрийте суть та функції реклами.
55. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).
56. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.

57. Що представляє собою стратегічне планування?
58. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділі та послідовність розробки плану маркетингу.
59. Розкрити основні підходи до розробки бюджету маркетингу.
60. Основні види маркетингового контролю.
61. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.
62. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.

Перелік питань для підсумкового контролю знань

1. Зміст понять “управління”, “менеджмент”.
2. У чому полягає відмінність між менеджером та підприємцем?
3. Роль менеджера за Мінцбергом.
4. Рівні управління.
5. Історія формування менеджменту як науки.
6. Поняття організації та її загальні характеристики.
7. Внутрішнє середовище організації, взаємозв’язок внутрішніх змінних.
8. Зовнішнє середовище організації, фактори прямого та непрямого впливу.
9. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
10. Історичний розвиток менеджменту
11. Сутність комунікацій та їх види.
12. Види інформації, її роль у менеджменті.
13. Документація, діловодство. Документообіг.
14. Комунікаційний процес.
15. Сутність та класифікація управлінських рішень.
16. Процес прийняття раціональних рішень.
17. Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.
18. Сутність та функції стратегічного планування.
19. Місія та цілі організації.
20. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в межах стратегічного планування.
21. Стратегічні альтернативи та їх характеристика.
22. Управління формальними групами.
23. Розкрийте особливості управління неформальними групами.
24. Назвіть основні форми влади та впливу.
25. Розкрийте сутність стилів управління за Лайкертом.
26. Що являє собою “управлінська решітка Блейка-Мутон”?
27. Сутність авторитарного, демократичного та ліберального стилів керівництва.
28. Що таке “конфлікт”, “інцидент”, основні причини виникнення конфліктних ситуацій.
29. Розкрийте зміст основних елементів конфлікту.
30. Стратегії вирішення конфлікту.
31. Дайте визначення поняття маркетингу.
32. Що таке потреба, попит, товар, ринок?

33. Основні принципи маркетингу.
34. Основні функції маркетингу.
35. Концепції маркетингової діяльності.
36. Поняття управління маркетингом.
37. Етапи комплексного дослідження ринку.
38. Сегмент, сегментування ринку.
39. Позиціонування товару.
40. Розробка комплексу маркетингу.
41. Визначення товару та основні види товарів
42. Розкрийте зміст трьох рівнів товару
43. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару
44. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику
45. Поясніть, для чого необхідні товарні марки
46. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування
47. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?
48. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
49. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу
50. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху
51. Місце роздрібної торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
52. Місце оптової торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
53. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
54. Розкрийте суть та функції реклами.
55. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).
56. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.
57. Що представляє собою стратегічне планування?
58. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділи та послідовність розробки плану маркетингу.
59. Розкрити основні підходи до розробки бюджету маркетингу.
60. Основні види маркетингового контролю.
61. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.
62. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.

8. Форма підсумкового контролю, критерії оцінювання результатів навчання та рейтингова оцінка знань здобувачів вищої освіти з дисципліни

За всі види робіт впродовж семестру (виконання практичних вправ, тестування, опитування, контрольні роботи, обов'язкова самостійна та індивідуальна робота, результати неформальної освіти тощо) здобувач вищої освіти може отримати від 0 до 60 балів.

Оцінювання знань здобувача під час практичних занять відбувається за

такими критеріями: своєчасність та правильність виконання завдань робочого зошиту з дисципліни; повнота і правильність відповіді під час усного опитування, виконання контрольної та самостійної роботи. Під час оцінювання індивідуальної роботи здобувача враховується її вид, актуальність, правильність виконання. Під час оцінювання робіт, які винесено на обов'язкове самостійне виконання, враховується своєчасність та правильність виконання завдань робочого зошиту для самостійної роботи з дисципліни та розуміння змісту завдання і його вирішення. Під час оцінювання результатів неформальної освіти здобувача враховується відповідність напряму та змісту тематики дисципліни, актуальність, документальне підтвердження участі у заході.

Зміст лекційного матеріалу, словник основних термінів, робочі зошити для практичних занять та самостійної роботи здобувачів, індивідуальні завдання, графічний диктант, критерії та форми оцінювання, напрями наукової роботи розміщено на сторінці дисципліни у Moodle. Графіки консультацій, проведення індивідуальних занять розміщено на сторінці кафедри. Основними deadline залежно від виду роботи є: наступне практичне заняття, підсумковий контрольний захід зі змістового модулю, атестація, день складання заліку.

Здобувач вищої освіти має право скласти підсумковий семестровий залік у письмовій формі під час екзаменаційної сесії, до якої він допускається, якщо за виконання всіх поточних і контрольних заходів, передбачених протягом семестру, набирає 36 і більше балів. У цьому випадку оцінка з дисципліни складається з суми балів, які здобувач отримав протягом семестру, і суми балів за екзамен (24-40 балів). За будь-якої форми освіти перелік, зміст та оцінка роботи і знань здобувача є ідентичною.

Рейтингова оцінка знань здобувачів вищої освіти з дисципліни

№ змістового модулю	Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка		Сума	
			min	max	min	max
1	<i>Аудиторна робота:</i>					
	– опитування на заняттях;	3	1	3	3	9
	– виконання практичних завдань;	12	1	1	12	12
	– контрольна робота;	1	4	12	4	12
	<i>Самостійна робота:</i>					
	– опрацювання окремих питань тем;	4	1	1	4	4
	– тестування в moodle;	2	2	3	4	6
2	– підготовка презентацій;	2	1	2	2	4
	<i>Разом:</i>				29	47
	<i>Аудиторна робота:</i>					
	– опитування на заняттях;	1	1	3	1	3
	– виконання практичних завдань;	4	1	1	4	4
	<i>Самостійна робота:</i>					
	– опрацювання окремих питань тем;	2	1	1	2	2

	– підготовка тез доповіді на конференцію; – підготовка наукової статті; Разом:	1 1	0 0	1 3	0 0 7	1 3 13
Поточний контроль знань					36	60
Підсумковий контроль знань (залік)					24	40
Всього по дисципліні					60	100

Неформальна освіта (тренінги, майстер-класи, семінари, майстерні, дистанційні курси, вебінари) доповнює формальні освітні заходи, допомагає швидко і вчасно отримати необхідні знання відповідно до потреб тут і зараз. Здобувач має право самостійно обирати напрям і вид неформальних освітніх заходів, які оцінюються в залежності від специфіки неформального заходу, обсягу годин та кредитів ECTS. Оцінка цих результатів відбувається за наявності документального підтвердження (сертифікат, свідоцтво тощо). Перезарахування дисципліни або окремих тем відбувається за бажання здобувача на підставі нормативної внутрішньої документації та Положень МНАУ.

Підсумковий контроль знань здійснюється шляхом складання заліку в усній формі. До заліку допускається здобувач вищої освіти, який набрав не менше 36 балів. До складання заліку такі здобувачі вищої освіти можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів. Якщо на заліку здобувач вищої освіти отримав менше 24 балів, то він одержує загальну незадовільну оцінку.

Таблиця 1 Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти, та шкала оцінювання – залік

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
82-89	B	4 (добре)
75-81	C	4 (добре)
64-74	D	3 (задовільно)
60-63	E	3 (задовільно)
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання 2 (незадовільно)
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни 2 (незадовільно)

*Оцінки FX та F у залікову книжку здобувача вищої освіти не виставляється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у МНАУ.

10. Перелік рекомендованих літературних джерел та законодавчо-нормативних актів

Базова література

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2021. 332 с.
2. Блинов А. О., Угрюмова Н. В. Менеджмент. Задания, тесты, кейсы. Учебное пособие. М.: КноРус. 2020. 208 с.
3. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навч. посібник. К.: Кондор. 2019. 598 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 06.05.2024).
5. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2018. 425 с.
6. Кузьмін О. С. Основи менеджменту: підручник, 2-ге вид. К.: Академвидав, 2017. 43 с.
7. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18.
8. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? Маркетинг і реклама. 2021. №1 С. 40-46.
10. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. Маркетинг і реклама. 2022. №10. С. 30-37.
11. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257> (дата звернення 19.05.2024).
12. Скібіцька Л. І. Менеджмент: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 376 с.
13. Стамат В.М. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2020. 164 с.

Допоміжна література

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. Маркетинг і реклама. 2021. №6. С. 50-52.
2. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 16-32.
3. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46.

4. Дерев'янка О. Репутація: реальність та спекуляції. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 24-26.
5. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама. 2018. № 7-8. С. 52-56.
6. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. Маркетинг і реклама. 2017. №5-6. С. 42-48.
7. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 60-64.
8. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.
9. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проект у Іoft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. Маркетинг і реклама. 2022. №4. С. 50-55.
10. Ксенофонтова Х. З. Корпоративный менеджмент. М.: КноРус. 2020. 314 с.
11. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. №1. С. 4-29.
12. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-25.
13. Мазаракі А.А., Мошек Г. Є., Гомба Л. Л., Погодаєв І. К., Поканевич Ю. В., Семенчук Н. В. Менеджмент : теорія і практика [навч. посібн.]. К. : Атіка, 2017. 564 с.
14. Михайлов С. І. Менеджмент : підручник. Вінниця: НОВА КНИГА, 2016. 416 с.
15. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 36-38.
16. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 13-15.
17. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 40-44.
18. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 50-59.
19. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? Маркетинг і реклама. 2019. №1 С. 28-29.
20. Погребняк А.Ю., Лінник І.М. Інноваційні методи вдосконалення кадрової політики на підприємстві / Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 20. 2017. С. 108-114. URL: <http://sb-keir.kpi.ua/article/view/118220/118752>
21. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.
22. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). Маркетинг і реклама. 2017. № 7-8. С. 49-55.

23. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 45-50.
24. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.
25. Сучасні моделі поведінки покупця. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С. 42-44.
26. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент : теорія та практика. Тернопіль : Карт-бланш, 2021. 490 с.
27. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Кондор, 2019. 434 с.
28. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. Маркетинг і реклама. 2019. №7-8. С. 32-39.

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>.
3. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about>.

Розробник програми:
к. наук з держ. упр., доцент



Анна СУХОРИКОВА