

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

«ПОГОДЖЕНО»

Декан факультету ТВППТСБ
Михайло ГИЛЬ
« 01 » 07 2025 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

Дмитро БАБЕНКО
« 02 » 07 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У БІОТЕХНОЛОГІЯХ»**

Освітньо-професійна програма «Біотехнології та біоінженерія»
для здобувачів другого (магістерського) рівня 2-го року
денної форми здобуття вищої освіти
на 2025-2026 навчальний рік

Освітній ступінь - Магістр

Галузь знань 16 «Хімічна інженерія та біоінженерія»

Спеціальність 162 «Біотехнології та біоінженерія»

Мова навчання: українська

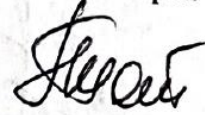
Миколаїв
2025

ПЕРЕДМОВА

Програма відповідає вимогам Освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти «Біотехнології та біоінженерія», затвердженою Вченою радою Миколаївського національного аграрного університету 12.03.2024 р. (протокол №8), чинної згідно наказу по університету №33-О від 19.03.2024р.

Розроблено: доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та
маркетингу

А.С.Полторак



Розглянуто: на засіданні кафедри менеджменту та
маркетингу факультету менеджменту
Миколаївського національного
аграрного університету

завідувач кафедри,
д-р екон. наук,
професор
А. С. Полторак



протокол №14 від «10» червня 2025р.

Схвалено: науково-методичною комісією
факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного
університету

голова науково-
методичної комісії,
канд. екон. наук,
старший викладач
Г. В. Табацкова

протокол №10 від «19» червня 2025р.

Гарант освітньо-професійної програми
кандидатка сільськогосподарських наук,
доцентка



Олена КАРАТЄЄВА



1. Анотація

Біотехнологічні компанії потребують ефективного менеджменту для оптимізації процесів виробництва, досліджень та розробок, а також для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Маркетингова складова допомагає краще розуміти ринкові тенденції, потреби споживачів і просувати інноваційні біотехнологічні продукти та послуги. Ця дисципліна сприяє підготовці фахівців, здатних стратегічно планувати, управляти ресурсами і впроваджувати інновації в біотехнологічному секторі, що є критично важливим для розвитку сучасної економіки та вирішення глобальних проблем, таких як охорона здоров'я, екологія та продовольча безпека.

Даний курс складається з двох модулів. В першому розглядаються елементи організації та процесу управління у біотехнологіях, дається сутність менеджменту. Даний модуль присвячений вивченню основних функцій менеджменту та його пов'язаних процесів. В другому модулі розглядаються зміст маркетингу, основні маркетингові принципи, завдання, концепції та етапи процесу управління маркетингом, даються практичні аспекти використання маркетингу у біотехнологіях: розробка комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політик та політики просування продукції на ринок) та заходи щодо його впровадження (планування та організація маркетингової діяльності).

Annotation

Biotechnology companies need effective management to optimize production, research and development processes, as well as to ensure competitiveness in the market. The marketing component helps to better understand market trends, consumer needs and promote innovative biotech products and services. This discipline contributes to the training of professionals capable of strategic planning, resource management and innovation in the biotechnology sector, which is critical to the development of the modern economy and solutions to global problems such as health, ecology and food security.

This course consists of two modules. In the first, the elements of the organization and management process in biotechnologies are considered, the essence of management is given. This module is devoted to the study of the main functions of management and its related processes. In the second module, the content of marketing, the main marketing principles, tasks, concepts and stages of the marketing management process are considered, practical aspects of the use of marketing in biotechnologies are given: the development of the marketing complex (commodity, price, sales policies and the policy of promoting products to the market) and measures for its implementation (planning and organization of marketing activities).

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У БІОТЕХНОЛОГІЯХ»

Галузь знань – 16 «Хімічна інженерія та біоінженерія»

Спеціальність 162 «Біотехнології та біоінженерія»

Освітній ступінь – «Магістр»

Кваліфікація: Магістр з біотехнологій та біоінженерії

Обов'язкова компонента

Семестр – 3

Кількість кредитів ECTS – 3

Кількість модулів – 1

Кількість змістових модулів – 2

Загальна кількість годин – 90 год.

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

лекції – 14 год./ 0,47 кред. ECTS

практичні заняття – 14 год./ 0,87 кред. ECTS

самостійна робота – 62 год./ 2,07 кред. ECTS

Форма підсумкового контрольного заходу – залік у 3 семестрі.

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 CRAN, вбудовані в курс на платформі Moodle, ZOOM та інші.

Робоча програма щорічно оновлюється з урахуванням побажань та результатів опитування здобувачів вищої освіти, роботодавців та випускників ОПІ 162 «Біотехнології та біоінженерія».

Якісні зміни до робочої програми:

У 2025 р. порівняно з 2024 р. – зміни щодо змісту практичної аудиторної роботи здобувачів вищої освіти за темою 9 (Додаток А).

Підстава: результати опитування здобувачів вищої освіти.

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 та інших документів.

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

Дотримання вимог академічної доброчесності під час створення академічних текстів

Автором (співавтором) освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору є особа, яка зробила особистий інтелектуальний внесок до проведення дослідження, безпосередньо брала участь у його створенні та несе відповідальність за його зміст.

Під час оприлюднення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору мають бути зазначені всі його автори. Не допускається зазначати як автора освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору особу, яка не відповідає критеріям, визначеним абзацом першим цієї частини. Якщо у проведенні дослідження або створенні освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору брали участь інші особи, що не вказані як його автори, це має бути зазначено у творі із визначенням внеску кожної такої особи.

Освітній (освітньо-науковий, науковий) твір має містити достовірні відомості про використані методи, джерела даних, результати дослідження та отримані наукові (науково-технічні) результати.

Якщо під час проведення дослідження та/або створення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору були використані розробки, наукові (науково-технічні) результати, що належать іншим особам, це має бути зазначено в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі з посиланням на джерело їх оприлюднення.

Використання загальновідомих фактів чи ідей не потребує окремого зазначення.

Всі текстові запозичення, що використовуються в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі (окрім стандартних текстових кліше), мають бути позначені з посиланням на джерело запозичення.

Текстові запозичення мають бути позначені у спосіб, який дозволяє чітко відокремити їх від власного тексту автора (авторів).

У разі використання автором (авторами) власних, розробок, наукових (науково-технічних) результатів, які були оприлюднені раніше, він (вони) мають зазначити це в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі.

Дотримання вимог академічної доброчесності для здобувачів освіти

Здобувачі освіти зобов'язані виконувати вступні, навчальні, контрольні, кваліфікаційні, конкурсні та інші види завдань самостійно. Самостійність у виконанні завдання означає, що воно має бути виконане:

1) для індивідуальних завдань – особисто здобувачем, а для групових завдань – лише визначеною групою здобувачів, без втручання інших осіб, під керівництвом та контролем викладачів, що визначені як керівники, та

затверджені відповідно до нормативної документації закладу вищої освіти з урахуванням індивідуальних потреб і можливостей осіб з особливими освітніми потребами;

2) якщо умови або характер завдання передбачають обмеження у можливих джерелах інформації – без використання недозволених джерел інформації.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані поважати гідність, права, свободи та законні інтереси всіх учасників освітнього процесу, дотримуватися етичних норм.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час оцінювання

Оцінювання у сфері вищої освіти і науки відповідає вимогам об'єктивності, валідності та справедливості. Оцінювання є об'єктивним, якщо воно ґрунтується на заздалегідь визначених критеріях. Оцінювання є валідним, якщо воно здійснюється відповідно до критеріїв, що визначаються законодавством України та суб'єктом внутрішнього забезпечення якості освіти. Оцінювання є справедливим, якщо воно проводиться за відсутності конфлікту інтересів, дискримінації та неправомірного впливу на оцінювача.

Порядок перезарахування результатів неформальних і інформальних заходів проводить комісія, за зверненням здобувача.

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: неурядові установи, приватні особи, платформи дистанційного навчання.

Здобувачам пропонується протягом вивчення дисципліни: індивідуальні завдання, участь у турнірах, вебінарах та семінарах з управлінської тематики, участь у відкритих лекціях, які проводять поза межами навчального процесу, проходження курсів з менеджменту. 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.

Здобувачам вищої освіти під час вивчення освітньої компоненти ОПП «Біотехнології та біоінженерія» пропонується пройти онлайн-курс «Менеджмент» за посиланням https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:NGU+MANAGEMENT101+2018_T1/about).

Передбачені інформальні освітні заходи.

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* передбачають виконання у повному обсязі всіх видів завдань особами з особливими 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 (burkovskaai@mnaeu.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-ілюстративний** (усі лекції супроводжуються презентаціями; застосовуються освітні відеофільми); **інструктивно-репродуктивний** (практичні заняття і завдання); **проблемного викладу** (пізнавальні завдання, порівняння різних підходів); **частково-пошуковий** (пошук рішення висунутих у навчанні пізнавальних завдань); **дослідницький** (написання наукових статей, тез, науково-дослідної роботи).

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 – екзамен).

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 StrikePlagiarizm та ін.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма ув'язана із законом України «Про вищу освіту», інструктивними вказівками Міністерства освіти України, відповідає нормативній програмі професійно-орієнтованих дисциплін, Положенню Миколаївського державного аграрного університету про структурно-модульну систему навчання, затверджену рішенням вченої ради університету.

Мета курсу. У підготовці спеціалістів виробничого профілю, зокрема біотехнологів, в комплексі технічних, технологічних, загальносистемних, гуманітарних, соціально-економічних знань важливе значення мають знання з питань менеджменту та маркетингу - їх теорії і практики.

Менеджмент - це вид діяльності щодо керівництва людьми в різних організаціях, вміння ставити і добиватися поставленої мети, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки всіх членів трудового колективу. З метою підвищення економічної ефективності біотехнологічного виробництва спеціалістам необхідні знання з управління людьми. Крім того, необхідно знати маркетингову концепцію управління виробництвом, орієнтовану на досягнення цілей організації шляхом найбільш повного забезпечення задоволення споживача. В конкурентній боротьбі перемагає той, хто більше знає, краще використовує виробничі ресурси і соціальні фактори, досягнення науково-технічного прогресу, хто краще управляє.

Отже, **мета курсу** - набуття практичних навичок в управлінні в галузях біотехнології та ведення маркетингової діяльності відповідно до сучасних вимог ринку України.

Відповідно до сформульованої мети завданнями дисципліни є:

- опанування теоретичними основами менеджменту і маркетингу у біотехнологіях і навичками застосування цих знань у практичній діяльності;
- проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку біотехнологій;
- оцінювати ринкові можливості біотехнологій;
- розробити комплекс маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та стимулювання збуту;
- скласти план маркетингу;
- застосовувати прийоми та методи управління на підприємстві;
- застосовувати прийоми вирішення конфліктних ситуацій;
- оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство.

Предметом навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг у біотехнологіях» є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією, управлінські взаємовідносини.

До системи *компетентностей* належать:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми біотехнологій та біоінженерії, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

К 03. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

К 05. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності:

К 16. Здатність застосовувати проблемно-орієнтовані методи аналізу та оптимізації біотехнологічних процесів, управління виробництвом, мати навички практичного впровадження наукових розробок.

Додаткові спеціальні компетентності:

К 18. Здатність організувати виробництво і управляти біотехнологічними процесами в умовах промислового виробництва та науково-дослідних лабораторій.

Програмні результати навчання:

ПР 03. Здійснювати техніко-економічні розрахунки проектно-конструкторських рішень та аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки на коротко- та довгострокову перспективу.

ПР 08. Планувати та управляти науково-дослідними, науково-технічними та/або виробничими проектами у галузі біотехнології, базуючись на сучасних тенденціях розвитку науки, техніки та суспільства.

ПР 11. Вільно спілкуватися усно і письмово державною та іноземною мовами, обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, інновації та/або управління виробництвом і біотехнології.

Додаткові програмні результати:

ПР 15. Мати навички розробки та реалізації маркетингових програм і стратегій, аналізу та оцінювання варіантів просування біотехнологічної продукції до споживача, встановлення оптимальних цін на неї.

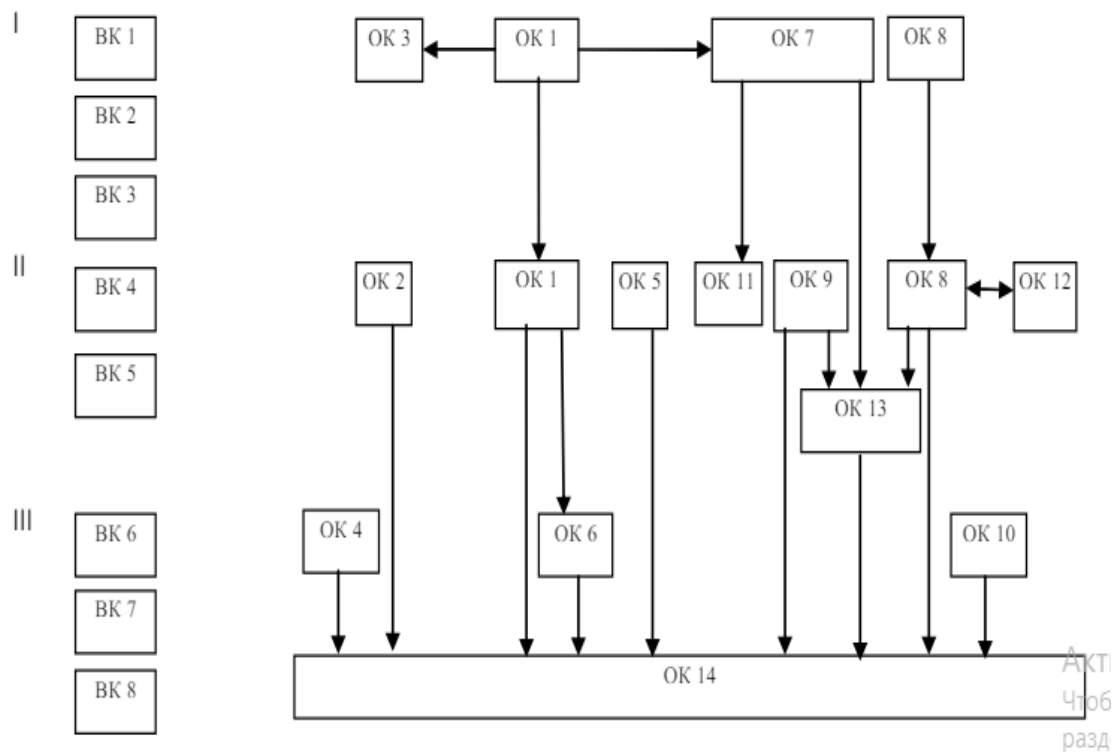
ПР 17. Оцінювати, аналізувати та обирати варіанти рішень з управління складними біотехнологічними процесами з урахуванням цілей, обмежень, прогнозів та ризиків.

4. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

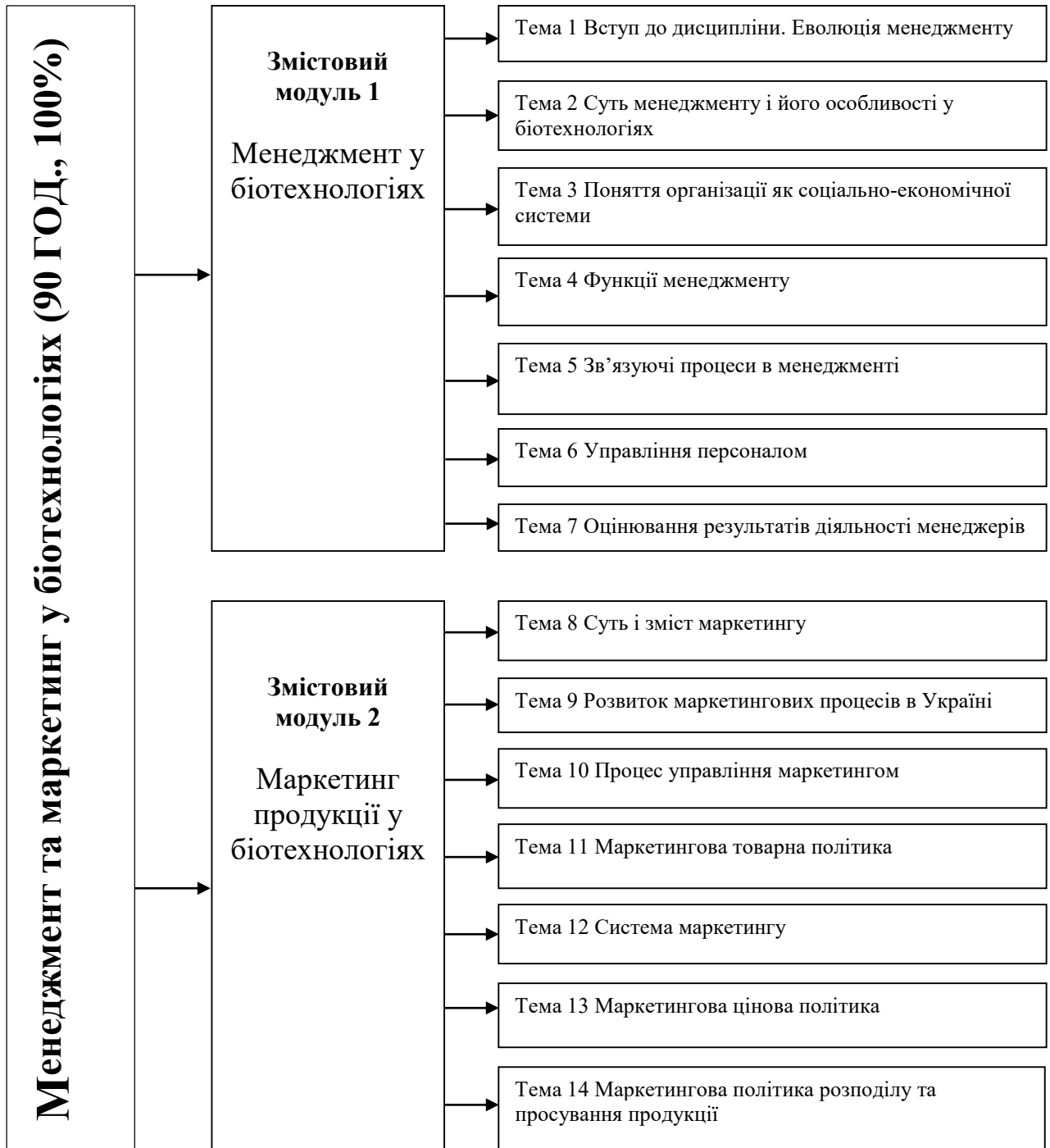
Здобувачі вищої освіти вже мають володіти базовими знаннями та компетентностями окремих дисциплін циклу загальної підготовки та дисциплін циклу професійної підготовки, які заплановані до вивчення освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів вищої освіти «Біотехнології та біоінженерія».

До переліку дисциплін, які мають бути вивчені раніше, належать: дисципліни циклу загальної підготовки (охорона праці в галузі, основи інтелектуальної власності, математичне моделювання технічних і технологічних процесів) та дисципліни циклу професійної підготовки (методологія та організація наукових досліджень).

5. МІСЦЕ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У БІОТЕХНОЛОГІЯХ» У СТРУКТУРІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ОПП «БІОТЕХНОЛОГІЇ ТА БІОІНЖЕНЕРІЯ» ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ



6. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У БІОТЕХНОЛОГІЯХ»



7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У відповідності до освітнього плану спеціальності 162 «Біотехнології та біоінженерія» курс дисципліни «Менеджмент та маркетинг у біотехнологіях» вивчається здобувачами вищої освіти протягом 3 семестру (II курс освітнього ступеня «Магістр»). Курс складається із 90 годин / 3 кред. (2 змістових модулі), в тому числі теоретичний курс (лекції) 14 год. / 0,47 кред., практичні заняття 14 год. / 0,47 кред., самостійна робота – 62 год. / 2,07 кред.

Структурно-логічна схема дисципліни за змістовими модулями передбачає:

1 Лекції. Теми лекцій передують практичним заняттям.

2 Практичні заняття. Коротке викладення теми та мети заняття, вивчення основних методів та показників, їх обговорення та самостійне опрацювання.

3 Опитування здобувачів вищої освіти на практичних заняттях з попередньої теми, тестування по закінченню змістового модуля.

4 Відпрацювання пропущених занять, здача тем, проведення консультацій згідно плану самостійної роботи. Пропущені лекції мають бути відпрацьовані у формі співбесіди з викладачем, практичні заняття – шляхом виконання індивідуального завдання або співбесіди.

5 По завершенні курсу передбачено залік.

7.1 Загальний розподіл годин і кредитів

Види занять	Загальна кількість годин / кредитів / %	Аудиторна кількість годин
Лекції	14/0,47/15,6	14/0,47
Практичні	14/0,47/15,5	14/0,47
Самостійна робота	62/2,07/68,9	-
Разом по курсу	90/3,0/100	28/0,94

7.2. Склад, обсяг і терміни виконання змістових модулів

Модулі курсу			Найменування тем	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тижднів	Термін контрольного заходу
Найменування	Обсяг, кредитів	Сума залікових балів		лекції	практичні	самостійна робота		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Менеджмент у біотехнологіях	2,3	19-33	1 Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту	1	1	4	1	1
			2 Суть менеджменту і його особливості в біотехнологіях	1	1	4	2	2
			3 Поняття організації як соціально-економічної системи	1	1	4	3	3
			4 Функції менеджменту	1	1	4	4	4
			5 Зв'язуючі процеси в менеджменті	1	1	4	5	5
			6 Управління персоналом	1	1	4	6	6
			7 Оцінювання результатів діяльності менеджерів	1	1	4	7	7
Разом за змістовим модулем 1				7	7	28	X	X
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Маркетинг продукції у біотехнологіях	2,2	17-27	8 Суть і зміст маркетингу	1	1	4	8	8
			9 Розвиток маркетингових процесів в Україні	1	1	4	9	9
			10 Процес управління маркетингом	1	1	4	10	10
			11 Маркетингова товарна політика	1	1	4	11	11
			12 Система маркетингу	1	1	6	12	12
			13 Маркетингова цінова політика	1	1	6	13	13
			14 Маркетингова політика розподілу та просування продукції	1	1	6	14	14
Разом за змістовим модулем 2				7	7	34	X	X
Всього (90 год., 100%)	3,0	36-60		14	14	62	X	X

7.3 Перелік та короткий зміст лекцій

Лекції є традиційними, з елементами диспуту та використанням мультимедійного обладнання для презентації *(14 години)*

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Менеджмент у біотехнологіях (7 годин)

ЛЕКЦІЯ 1

Тема 1 Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту (1 год.)

Предмет менеджменту. Об'єкт менеджменту. Мета менеджменту. Завдання менеджменту. Структура менеджменту. Зміст дисципліни менеджмент. Розвиток управлінської думки. Ефективність управління сільськогосподарськими підприємствами.

Ключові слова: підприємець, підприємництва, управління трудовими ресурсами, менеджмент, менеджер, компетентність менеджера.

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

Тема 2 Суть менеджменту і його особливості в біотехнологіях (1 год.)

Сутність управління. Особливості управління у галузі біотехнологій. Процесний підхід у менеджменті. Системний підхід у менеджменті. Ситуаційний підхід у менеджменті. Характеристика діяльності менеджера. Ролі менеджерів за Г. Мінцбергом. Рівні управління. Скалярний ланцюг. Норма керованості.

Ключові слова: графік Ганта, глобальна економіка, глобальний менеджмент, глобалізація

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

ЛЕКЦІЯ 2

Тема 3 Поняття організації як соціально-економічної системи (1 год.)

Сутність організації. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Цілі. Структура. Завдання. Технологія. Персонал. Законодавство. Демографія. Економіка. Екологія. Державне управління. Торговельна політика. Тарифні та нетарифні обмеження. Громади. Конкуренти. Постачальники. Клієнти.

Ключові слова: адміністратор, відкрита організація, ланцюг команд, корпорація, експорт, функціональні менеджери, генеральні менеджери, глобальний бізнес, глобальність.

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

Тема 4 Функції менеджменту (1 год.)

Сутність функцій менеджменту. Класифікація функцій менеджменту. Лінійне керівництво. Функціональне керівництво. Співвідношення лінійних та функціональних повноважень Делегування повноважень. Централізоване та децентралізоване управління. Функції та процес управління галуззю біотехнологій. Розподіл функцій і система делегування повноважень в апараті

управління галуззю біотехнологій.

Ключові слова: менеджмент, менеджмент у біотехнологіях, делегування повноважень, функції менеджменту.

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

ЛЕКЦІЯ 3

Тема 5 Зв'язуючі процеси у менеджменті (1 год.)

Сутність комунікації. Значення комунікацій в організації. Комунікаційний процес. Міжособистісні та організаційні перешкоди на шляху комунікаційного процесу. Сутність організаційних рішень. Види організаційних рішень. Прийняття управлінських рішень. Способи прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес прийняття рішень.

Ключові слова: активне слухання, довірливе спілкування, фільтрація повідомлень, навички міжособистісної комунікації.

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

Тема 6 Управління персоналом (1 год.)

Роль персоналу в сучасній організації. Суть, види і характеристика колективів. Сутність кадрів. Визначення персоналу. Дефініція трудових ресурсів. Класифікація персоналу. Трансформація системи управління персоналом на підприємстві.

Ключові слова: персонал, трудові ресурси, класифікація персоналу, характеристики команди.

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

ЛЕКЦІЯ 4

Тема 7 Оцінювання результатів діяльності менеджера (1 год.)

Сутність ефективності роботи персоналу. Підходи до визначення ефективності персоналу. Методика оцінки ефективності управління. Соціальна ефективність роботи. Економічна ефективність роботи. Суть комплексної оцінки управлінської праці. Принципи та застосування комплексної оцінки управлінської праці.

Ключові слова: ефективність персоналу, соціальна та економічна ефективність персоналу, робота менеджера

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Маркетинг продукції у біотехнологіях (7 годин)

Тема 8 Суть і зміст маркетингу (1 год.)

Визначення маркетингу. Предмет маркетингу. Об'єкт маркетингу. Ретроспектива розвитку маркетингу. Основні дефініції маркетингу. Закони

маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Концепції маркетингової діяльності.

Ключові слова: концепція маркетингу, завдання та функції маркетингу, концепція маркетингової діяльності

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

ЛЕКЦІЯ 5

Тема 9 Розвиток маркетингових процесів в Україні (1 год.)

Сутність маркетингу. Розвиток маркетингу. Основні види маркетингових процесів. Етапи розвитку маркетингових процесів в Україні. Перспективи розвитку маркетингу у світі. Проблеми розвитку маркетингу. Проведення маркетингових досліджень.

Ключові слова: концепція маркетингу, основні типи маркетингових процесів.

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

Тема 10 Процес управління маркетингом (1 год.)

Управління маркетингом. Етапи управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей. Вибір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Реалізація маркетингових заходів.

Ключові слова: менеджмент маркетингу, маркетингові можливості, цільові ринки.

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

ЛЕКЦІЯ 6

Тема 11 Маркетингова товарна політика (1 год.)

Сутність товару. Товарний асортимент. Життєвий цикл товару. Створення програми розробки нових товарів. Контроль якості продукції. Стратегії формування товарного асортименту. Інтелектуальна власність та реєстрація прав інтелектуальної власності. Товарні марки. Упаковка. Співвідношення ціни та якості продукції.

Ключові слова: товари, продуктовий асортимент, життєвий цикл товару, брендова назва, упаковка, ціна.

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

Тема 12 Система маркетингу (1 год.)

Система маркетингу. Складові системи маркетингу. Методи системи маркетингу. Прийоми системи маркетингу. Функції системи маркетингу. Управління системою маркетингу у біотехнологіях.

Ключові слова: система маркетингу, функції системи маркетингу.

Keywords: marketing system, marketing system functions

ЛЕКЦІЇ 7

Тема 13 Маркетингова цінова політика (1 год.)

Поняття ціни. Види цін. Структура ціни. Цінова політика. Методи ціноутворення. Суть цінової політики. Державне регулювання цінової політики. Стратегії ціноутворення. Етапи ціноутворення. Знижки.

Ключові слова: концепція цінової політики, етапи ціноутворення.

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

Тема 14 Маркетингова політика розподілу та просування продукції (1 год.)

Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Структура каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Прийняття рішень щодо проблем товароруху. Маркетингова політика комунікацій. Суть реклами. Функції реклами. Суть роботи з громадськістю. Види роботи з громадськістю. Пропаганда.

Ключові слова: посередницька діяльність, канали розподілу, маркетингова комунікаційна політика.

Keywords: intermediary activities, distribution channels, marketing communications policy

ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 МЕНЕДЖМЕНТ У БІОТЕХНОЛОГІЯХ ПЛАН ЛК 1 Тема 1: «Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту» (1 год.)

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

Тема 2: Суть менеджменту і його особливості в біотехнологіях (1 год.)

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

ПЛАН ЛК 2 Тема 3: Поняття організації як соціально-економічної системи (1 год.)

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

Тема 4: Функції менеджменту (1 год.)

1. Поняття і класифікація функцій менеджменту.
2. Лінійне і функціональне керівництво.

3. Функції і процес управління галуззю біотехнологій.
4. Розподіл функцій і система делегування повноважень в апараті управління галуззю біотехнологій.

ПЛАН ЛК 3 Тема 5: Зв'язуючі процеси у менеджменті (1 год.)

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.

Тема 6: Управління персоналом (1 год.)

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

ПЛАН ЛК 4 Тема 7: Оцінювання результатів діяльності менеджера (1 год.)

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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ БІОТЕХНОЛОГІЙ

Тема 8: Суть і зміст маркетингу (1 год.)

1. Суть маркетингу та історія його розвитку.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Завдання та функції маркетингу.
4. Концепції маркетингової діяльності.

ПЛАН ЛК 5 Тема 9: Розвиток маркетингових процесів в Україні (1 год.)

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

Тема 10: Процес управління маркетингом (1 год.)

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

ПЛАН ЛК 6 Тема 11: Маркетингова товарна політика (1 год.)

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.

Тема 12: Система маркетингу (1 год.)

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

ПЛАН ЛК 7 Тема 13: Тема 13 Маркетингова цінова політика (1 год.)

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

Тема 14: Маркетингова політика розподілу та просування продукції (1 год.)

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).

Візуальне супроводження дисципліни

Лекційні заняття з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у біотехнологіях» за темами, що вивчаються, супроводжуються комп'ютерними презентаціями.

7.4 Перелік та план практичних занять

Практичні завдання з курсу «Менеджмент та маркетинг у біотехнологіях» виконуються здобувачами вищої освіти протягом семестру згідно з програмою курсу з метою закріплення теоретичних знань. Викладачем, який веде практичні заняття, здійснюється поточний контроль виконання практичних завдань шляхом перевірки наявності виконаних завдань та індивідуальної співбесіди зі здобувачем вищої освіти за кожним завданням. Кожне завдання оцінюється окремо відповідно до встановлених критеріїв оцінки.

Виконання практичних завдань має творчий характер. Попередньо здобувач вищої освіти повинен вивчити відповідні теми за рекомендованою літературою, список якої наведено у кінці робочої програми. З незрозумілих питань курсу здобувач вищої освіти може одержати консультацію викладача дисципліни у відповідні дні, за графіком, установленим кафедрою.

Змістовий модуль 1 Елементи організацій та процесу управління (14 годин)

Практичне заняття 1. Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту (2 год.)

Вивчення предмету та еволюції менеджменту як науки, сутності основних понять і категорій менеджменту (система, управління і менеджмент, об'єкт, суб'єкт, закони, закономірність, принцип, метод).

Практичне заняття 2. «Суть менеджменту і його особливості в

біотехнологіях» (2 год.)

На прикладі конкретного біотехнологічного підприємства показати застосування ситуаційного та процесного підходу до управління в галузях біотехнологій. Тест 1.

Практичне заняття 3. «Організація як соціально-економічна система» (2 год.)

Виконання практичного завдання: Розписати компоненти внутрішнього середовища СТОВ, ЗАТ, ВАТ, ПСП при виробництві продукції біотехнологій. Показати фактори внутрішнього середовища прямого та непрямого впливу СТОВ, ЗАТ, ВАТ, ПСП при виробництві продукції біотехнологій. Тест 2.

Практичне заняття 4. «Функції менеджменту» (2 год.)

На підставі виданих викладачем кожному здобувачеві вищої освіти або робочій групі (3-4 особи) вихідних даних про біотехнологічне підприємство, а також за допомогою літературних джерел, лекційного курсу здобувачі вищої освіти будують структуру управління однієї з організаційно-правових форм підприємницької діяльності. Тест 3.

Практичне заняття 5. «Зв'язуючі процеси в менеджменті» (2 год.)

Побудувати дерево рішень щодо виробництва нових видів біотехнологічної продукції. Провести аналіз беззбитковості виробництва продукції біотехнологій. Тест 4.

Практичне заняття 6. «Управління персоналом» (2 год.)

Складання проекту, постанови чи рішення відповідного органу управління з матеріального стимулювання окремих груп працівників підприємства. Розробити положення про технічну службу підприємства. Написати службові записки та розглянути проекти рішень щодо матеріальних і моральних винагород працівників. Тест 5

Практичне заняття 7. «Оцінювання результатів діяльності менеджерів» (2 год.)

Розробити функціональні обов'язки завідувачого лабораторією, секцією, цехом, відділом біотехнологічного підприємства, цого головного фахівця.

Колоквіум.

Змістовий модуль 2 Маркетинг продукції біотехнологій (12 годин)

Практичне заняття 8. «Суть і зміст маркетингу» (2 год.)

1. Визначити сутність і зміст маркетингу. Вирішення ситуаційних вправ щодо вивчення основних понять маркетингу.

Практичне заняття 9. «Розвиток маркетингових процесів в Україні» (2 год.)

1. Заслухати підготовлені реферати та доповіді здобувачів вищої освіти, щодо розвитку маркетингових процесів в Україні в умовах переходу до ринкової економіки.

Практичне заняття 10. «Процес управління маркетингом в біотехнологіях» (2 год.)

1. Аналіз ситуації. Комплексне дослідження ринку продукції галузі

біотехнології в конкретному підприємстві.

2. Скласти план проведення маркетингових досліджень для конкретного підприємства щодо виробництва та реалізації продукції біотехнологій.

3. Провести аналіз конкурентного середовища ринків продукції біотехнологій на прикладі районів Миколаївської області.

Практичне заняття 11. «Маркетингова товарна політика» (2 год.)

1. Ситуаційні вправи щодо вивчення основних понять маркетингової товарної політики.

2. Рішення задач на встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості, витратного методу

Практичне заняття 12. «Система маркетингу» (2 год.)

1. Сформулювати комплексну систему маркетингу в галузі біотехнологій на прикладі підприємства.

2. Зазначити основні функції маркетингової системи, що виконуються щодо виробництва і реалізації продукції біотехнологій.

Практичне заняття 13. «Маркетингова цінова політика» (1 год.)

1. Ситуаційні вправи щодо вивчення основних понять маркетингової цінової політики.

2. Рішення задач на встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості, витратного методу.

«Маркетингова політика розподілу та просування продукції» (1 год.)

1. Ситуаційні вправи щодо вивчення основних понять маркетингової політики розподілу та просування продукції.

2. Рішення задач на визначення оптимального розміру замовлень продукції біотехнологій, бюджету рекламування.

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

Окремі питання тем, які виносяться для самостійного опрацювання, здобувачі вищої освіти вивчають у вільний від занять час. 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, тестування в MOODLE, а також підготовки до практичних занять і екзамену.

7.5.1 Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Визначення основних функцій менеджменту і їх взаємозв'язку в межах циклу менеджменту.

2. Характеристика основних етапів розвитку науки управління (від класичної теорії до сучасних напрямків).

3. Сутнісна характеристика класичної теорії менеджменту: школа наукового управління й адміністративна школа (напрямки і цілі досліджень, основні досягнення, недоліки).

4. Сутнісна характеристика поведінкової теорії менеджменту (напрямки і цілі досліджень, внесок у розвиток науки управління, недоліки).

5. Сутнісна характеристика кількісної теорії менеджменту (напрямки і цілі досліджень, внесок у розвиток науки управління, недоліки).

6. Порівняльна характеристика інтуїтивної та раціональної технологій прийняття рішень (сутність, основні переваги та недоліки, сфери застосування).

7. Зміст основних етапів раціональної технології прийняття рішень (назва, послідовність виконання, перелік робіт в межах кожного етапу).

8. Послідовність оцінки альтернативних варіантів в процесі прийняття управлінських рішень.

9. Класифікація методів творчого пошуку альтернативних варіантів. Стисла характеристика найважливіших з них.

10. Характеристика методу "дерево рішень" як інструмента обґрунтування управлінських рішень (побудова дерева, складові графіка, критерій вибору оптимального варіанту, сфера практичного застосування).

11. Розробка комплексу маркетингу.

12. Визначення товару та основні види товарів

13. Розкрийте зміст трьох рівнів товару

14. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару

15. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику

16. Поясніть, для чого необхідні товарні марки

17. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування

18. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?

19. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни

20. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу

21. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху

22. Місце роздрібно́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення

23. Місце оптової торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення

24. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.

25. Розкрийте суть та функції реклами.

26. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).

27. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.

28. Що представляє собою стратегічне планування?

29. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділи та послідовність розробки плану маркетингу.

30. Розкрити основні підходи до розробки бюджету маркетингу.

31. Основні види маркетингового контролю.

32. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.

33. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.
34. Визначення стилів керування за Р. Блейком та Дж. Моутон. Характеристика виділених в таблиці основних стилів керування.
35. Сутнісна характеристика додаткових стилів керування за Р. Блейком та Дж. Моутон.
36. Основні положення ситуаційної моделі керування Ф. Фідлера (основна ідея моделі; перелік ситуаційних факторів; основні висновки).
37. Характеристика теорії "життєвого циклу" П. Херсі та К. Бланшара (основна ідея моделі; поняття "ступінь зрілості виконавця"; графічна інтерпретація моделі; основні висновки).
38. Визначення поняття "контроль". Модель процесу контролю (основні складові процесу контролю та їх взаємозв'язки).
39. Характеристика процедури вимірювання реальних процесів, що здійснюються в організації (сутність основних методів вимірювання, їх переваги і недоліки; основні об'єкти контролю).
40. Види управлінського контролю за критерієм часу здійснення контрольних операцій (сутність, переваги і недоліки).
41. Параметри ефективної системи контролю. Зміст поняття "дисфункціональний ефект системи контролю".
42. Визначення поняття "комунікації" в управлінні. Необхідні умови для комунікації. Модель процесу комунікації.
43. Характеристика етапів процесу комунікації (сутність; фактори, що забезпечують ефективну реалізацію).
44. Основні методи міжособових комунікацій (їх сутність, переваги і недоліки).
45. Класифікація типів організаційних комунікацій за критеріями статусу комунікацій та їх спрямованості (сутність, особливості практичного застосування).
46. Базові типи комунікаційних мереж в організації. Ефективність використання відповідних мереж за критеріями швидкості передавання і точності повідомлення.
47. Основні положення теорії "ієрархії потреб" А. Маслоу (базові передбачення, характеристика та ієрархія потреб, основні висновки).
48. Характеристика "теорії потреб" Д. Мак Келланда (види потреб, характеристики робіт, що найкраще мотивують людей з потребами: у владі; в успіху; в приналежності, основні висновки).
49. Загальна характеристика "теорії мотиваційної гігієни" Ф. Герцберга (ідея теорії; перелік мотиваційних і гігієнічних факторів, діапазони їх дії; основні висновки).
50. Основні положення "теорії очікувань" В. Врума (ідея, на якій ґрунтується теорія; ситуаційні фактори, що враховуються; співвідношення ситуаційних факторів; висновки для практичного використання).

Форма перевірки та оцінювання завдань самостійної роботи

№	Модулі, змістові модулі	Кількість годин	Кількість заходів	Оцінка в балах		Сума балів	
				min	max	min	max
1	2	3	4	5	6	7	8
Змістовий модуль 1.							
Обов'язкова робота:							
1.	- індивідуальне завдання;	18	1	5	5	5	5
2.	- тестування в <i>moodle</i> ;	7	5	1	2	5	10
Разом по 1 змістовому модулю		25	x	6	7	10	15
Змістовий модуль 2.							
Обов'язкова/необов'язкова робота:							
1.	- індивідуальне завдання;	19	1	5	5	5	5
2.	- тестування в <i>moodle</i> ;	6	5	1	2	5	10
Разом по 2 змістовому модулю		25	x	6	7	10	15
Всього самостійної роботи		50	x	x	x	20	30

7.5.2 Перелік тем наукової роботи здобувачів вищої освіти

1. Управління змінами на підприємстві (в організації).
2. Розробка конкурентної політики підприємства (організації).
3. Удосконалення процесу управління витратами підприємства.
4. Удосконалення системи стратегічного управління на підприємстві (в організації).
5. Формування та вдосконалення організаційно-економічних важелів управління якістю продукції (послуг) на підприємстві (в організації).
6. Удосконалення системи управління використанням виробничих ресурсів на підприємстві (в організації).
7. Організаційна культура як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.
8. Формування (умови, шляхи та засоби) позитивного іміджу сучасного керівника.
9. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах диверсифікації діяльності.
10. Удосконалення управління персоналом підприємства на засадах контролінгу.

Наукова робота здійснюється в межах роботи наукового гуртка «Професійний менеджмент у кризових умовах розвитку держави».

Тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань

Виконується студентами протягом семестру. Індивідуальна робота передбачає підготовку реферату обсягом до 20-ти сторінок тексту на одну із таких тем:

1. Менеджмент як мистецтво управління.
2. Процеси ухвалення рішень в теорії управління.
3. Функції організації в системі управління.
4. Типи структур за Г. Мінцбергом.
5. Концепція організаційного розвитку.
6. Модель керування організаційним розвитком.
7. Конфлікт і його вплив на діяльність організації.
8. Сучасна концепція маркетингу.
9. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
10. Поведінка покупців на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів.
11. Маркетингова товарна політика підприємства.
12. Маркетингова цінова політика підприємства.
13. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин.
14. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні.
15. Зміст та заходи стимулювання збуту.
16. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування.
17. П'ять конкурентних сил (за М.Портером).
18. Управлінські моделі.
19. Суть організації маркетингової діяльності.
20. Загальна характеристика діяльності керівника організації (фірми).

7.6 ПИТАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

7.6.1 ПИТАННЯ ДЛЯ ПРОМІЖНОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття про менеджмент: його означення і суть.
2. Структура ринку та його основні елементи.
3. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні.
4. Основні поняття і категорії менеджменту як науки.
5. Методи менеджменту.
6. Суть планування і методи розробки планів.
7. Основні теорії управління.
8. Сучасні теорії менеджменту.
9. Загальна характеристика бізнес-планування.
10. Види організацій, формальні і неформальні організації.
11. Організаційний механізм і структура управління.

12. Переваги і наслідки централізації і децентралізації.
13. Суть і зміст контролю.
14. Головні риси ефективного контролю.
15. Змістові теорії мотивації М. Туган-Барановського.
16. Ієрархічні потреби за А. Маслоу.
17. Двофакторна теорія Ф. Герцберга.
18. Основні закони та закономірності менеджменту.
19. Функції та процеси управління.
20. Сутність системного підходу в менеджменті.
21. Стратегічне планування та розробка стратегії.
22. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень.
23. Винагороди у мотивації.
24. Етапи процесу контролю.
25. Види контролю.
26. Регулювання як загальна функція менеджменту.
27. Специфіка менеджменту у ТНК.
28. Наукові школи управління в менеджменті.
29. Сутність і значення інформації у процесі менеджменту.
30. Види комунікацій і трансакцій.
31. Робоче місце працівника організації та вимоги до нього.
32. Планування людських ресурсів.
33. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти та шляхи їх врегулювання.
34. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та її практичної діяльності.
35. Ринок - основна категорія маркетингу.
36. Методи маркетингу.
37. Функції маркетингової діяльності та їх загальні характеристики.
38. Види маркетингу.
39. Мікросередовище маркетингу.
40. Макросередовище маркетингу.

7.6.2 ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Предмет, структура та зміст менеджменту як навчальної дисципліни
2. Менеджмент - сутність і основні категорії.
3. Закони і закономірності менеджменту
4. Характеристика наукових шкіл у менеджменті
5. Сучасні концепції менеджменту
6. Розвиток управлінської науки в Україні
7. Організація як соціально-економічна система.
8. Внутрішнє середовище організації: цілі, структура, завдання, технологія, люди.
9. Характеристика факторів зовнішнього середовища.
10. Різновиди організацій

11. Функції менеджменту. Класифікація функцій управління.
12. Функція планування в менеджменті
13. Організаційна діяльність як загальна функція менеджменту.
14. Мотивація як функція управління.
15. Контроль як загальна функція менеджменту.
16. Поняття та значення комунікацій в організації.
17. Комунікаційний процес та міжособистісні й організаційні перешкоди на шляху комунікаційного процесу.
18. Поняття та види організаційних рішень.
19. Підходи до прийняття рішень.
20. Методи прийняття рішень
21. Основні поняття: керівник, лідер, вплив та влада.
22. Форми влади.
23. Поведінковий підхід до лідерства.
24. Ситуаційні підходи до ефективного лідерства.
25. Суть маркетингу
26. Основні поняття маркетингу
27. Основні елементи та комплекс маркетингу
28. Зовнішнє середовище маркетингу
29. Концепції та види маркетингу
30. Цілі та суть маркетингової товарної політики.
31. Конкурентоспроможність товару.
32. Життєвий цикл товару.
33. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування.
34. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
35. Маркетингові стратегії росту.
36. Маркетингові конкурентні стратегії.
37. Еволюція відділів маркетингу на підприємстві.
38. Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.
39. Функції та критерії оцінки діяльності відділів маркетингу на підприємстві.
40. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
41. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегмента.
42. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.
43. Стратегії маркування товарів.
44. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів.
45. Види нового товару. Процес створення нового товару.
46. Сутність маркетингової цінової політики, основні завдання та фактори, що її визначають.
47. Класифікація цін.
48. Етапи процесу ціноутворення.

49. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.

50. Методи ціноутворення.

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

Кредитна оцінка знань використана для активізації аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Вона передбачає диференціацію навчального матеріалу у вигляді оцінки у балах за різними складовими кредитно-трансфертної схеми курсу; її мета – підвищення практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

На навчальний модуль виділяється максимально 100 кредитів. В кінці семестру у визначений деканатом термін складається залік в усній формі.

Рейтингова оцінка з дисципліни та схема поточного і підсумкового контролю знань ЗВО

Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка		Сума	
		min	max	min	max
1. Аудиторна робота в т.ч.:					
- опитування на практичних заняттях	15	3	5	45	75
- наукова робота	1	5	10	5	10
2. Самостійна робота в т.ч.:					
- тестування	1	10	15	10	15
Разом по дисципліні				60	100

Здобувачі вищої освіти, які приймали активну участь в II етапі Всеукраїнських олімпіад та II турі Всеукраїнських конкурсів наукових робіт додатково отримують до **10 балів** за участь, за перемогу до **20 балів**, а також за патенти, що стосуються даної дисципліни, за умови якщо загальна кількість балів не перевищує 100 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти, та шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної 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
1-34	F	не зараховано з обов'язковими повторним вивченням дисципліни

9. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

За допомогою спеціального технічного обладнання (наявного в аудиторії телевізора і ноутбука, Wi-Fi) на лекційних заняттях використовується: перегляд лекційних презентацій та освітніх і наукових відеофільмів відповідної тематики.

За допомогою спеціального технічного обладнання (наявного в аудиторії телевізора і ноутбука, Wi-Fi) на практичних заняттях використовується: перегляд та обговорення підготовлених здобувачами вищої освіти презентацій, освітніх і наукових відеофільмів відповідної тематики.

Прикладне програмне забезпечення: операційна система Windows 7, операційна система Windows 10 Pro, Google Chrome, доступ до мережі Internet.

Для поточного і підсумкового контролю використовуються елементи системи дистанційного навчання, у т. ч. через застосування MOODLE, JeetSi.

Для проведення практичних, лабораторних занять за дисциплінами управлінського спрямування на високому науковому, методичному і технічному рівні відповідно до чинних освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 162 «Біотехнології та біоінженерія», робочих програм та методичних рекомендацій, використовується Навчально-наукова лабораторія менеджменту та професійних комунікацій на базі менеджменту та маркетингу.

10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЗАКОНОДАВЧОНОРМАТИВНИХ АКТІВ

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. №2755–VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 01.05.2025).

2. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 р. № 4495-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 01.05.2025).

3. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 01.05.2025).

4. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент : теорія та практика: навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2020. 490 с.

5. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. Та доп. Київ: Кондор, 2021. 434 с.

6. Villareal M. Leadership Crisis Management: Understanding the 3-Stages of Crisis Management. 2020. 256 p.

7. Zhuo J. The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. 2020. 186 p.

8. Graupp P. Skip Steward and Brad Parsons. Creating an Effective Management System: Integrating Policy Deployment, TWI, and Kata. 2020. 245p.

9. Менеджмент : методичні рекомендації для проходження виробничої практики для здобувачів вищої освіти денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат, А. С. Полторак. Миколаїв : МНАУ, 2022. 39 с.

10. Податковий менеджмент : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм здобуття вищої освіти / уклад. А. С. Полторак, О. А. Лівандовська. Миколаїв : МНАУ, 2024. 106 с.

11. Адміністративний менеджмент : метод. реком. для виконання практ. робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад. А. С. Полторак. Миколаїв : МНАУ, 2023. 69 с.

ДОДАТОК А
до робочої програми 2025-2026 н.р. навчальної дисципліни
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У БІОТЕХНОЛОГІЯХ

Перелік, внесених змін на 2025-2026 н.р.

№	Зміст змін	Підстави	Примітки
1.	Зміна змісту практичної роботи для виконання в аудиторії за темою №9	Опитування здобувачів вищої освіти	Змінено формулювання питань до практичної роботи, переформатовано роботу в групах

Розробник програми:
д-р екон. наук, професор



Анастасія ПОЛТОРАК