

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«РОЖИЩЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
ІМЕНІ С. З. ГЖИЦЬКОГО»**

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА

**освітнього компонента (навчальної дисципліни)
підготовки фахівців ОПС фаховий молодший бакалавр**

**спеціальність 204 Технологія виробництва і переробки продукції
тваринництва**

**Рожиче
2022**

Укладач:

Куденчук Л. А., викладач ВСП «Рожищенський фаховий коледж Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького»

Рецензенти:

Ковальчук Л. М., Мосійчук Г. С., викладачі ВСП «Рожищенський фаховий коледж Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького»

Програма обговорена на засіданні циклової комісії
технологічних дисциплін

Протокол від 25.07.2022 року № 7

Голова циклової комісії Ковальчук Л. М.

Рекомендовано Педагогічною радою ВСП «Рожищенський фаховий коледж ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького»

Протокол від 25.08.2022 року № 11

При укладанні програми освітнього компонента (навчальної дисципліни) за основу взята орієнтовна програма навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг», рекомендована Науково-методичною радою Науково-методичного центру «Агроосвіта» (протокол від 25.05.2016 р. № 5)

ОПИС ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТА (НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

“Менеджмент і маркетинг”

Галузь знань	20 Аграрні науки та продовольство
Спеціальність	204 Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Загальна кількість годин	60

Форма організації освітнього процесу та види навчальних занять, обсяг годин:

Навчальні заняття:	
Лекції	26
Практичні заняття	6
Самостійна робота	28
Форма підсумкового контрольного заходу	залік

ВСТУП

Сучасний етап розвитку національної економіки України характеризується пошуком найефективніших підходів до здійснення виробничо-господарської діяльності. Посилення ролі приватної власності, розвиток фондового ринку, активізація зовнішньоекономічної діяльності вимагають удосконалення механізму управління як найважливішого чинника впливу на працівників з метою досягнення поставлених цілей. Саме управлінська діяльність визначає успіхи підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринку, якість структурних змін, здатність до адаптації в умовах жорсткої конкуренції.

Метою освітнього компонента (навчальної дисципліни) “Менеджмент і маркетинг” є навчити студентів використовувати основні концепції та практичні прийоми сучасного менеджменту і маркетингу в різних сферах: на підприємствах, що виготовляють товари та послуги, на споживчому та індустріальному ринку, в комерційних та некомерційних організаціях, компаніях, що продають на внутрішньому та міжнародному ринку, у малому та великому бізнесі.

Міждисциплінарні зв'язки: “Економіка виробництва продукції тваринництва”, “Основи бухгалтерського обліку”, “Технологія виробництва продукції свинарства”, “Технологія виробництва продукції птахівництва”, “Технологія виробництва молока і яловичини”, “Стандартизація продукції тваринництва” та інші.

На теоретичних заняттях викладачам слід використовувати матеріали розвитку науки в цій галузі знань, досвід роботи кращих підприємств у сферах виробництва.

Практичні та семінарські заняття з дисципліни повинні сприяти систематизації та закріпленню знань з основних концепцій менеджменту та маркетингу, комплексу комунікацій, організаційних структур управління, товарної та цінової політики підприємства.

Теми для самостійного вивчення слід підбирати так, щоб вони відповідали індивідуальним можливостям студента з урахуванням бюджету часу та специфіки навчального матеріалу, а також сприяти формуванню у студентів навичок самостійної творчої роботи.

Метою викладання дисципліни є надання студентам спеціальних знань і вмінь щодо здійснення підприємницької діяльності та управління суб'єктам підприємства в різних галузях, зокрема в галузі сільськогосподарського виробництва та агробізнесу щодо маркетингу та маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва.

Основними завданнями дисципліни є:

- засвоєння студентами теоретичних знань, що передбачені навчальною програмою з дисципліни “Менеджмент і маркетинг”;
- формування спеціальних професійних умінь та навичок щодо роботи в управлінській структурі сільськогосподарських підприємств;

- організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема підприємств, зайнятих у галузі виробництва та переробки продукції тваринництва;

- маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища;
- організація служби маркетингу на підприємстві;
- розробка та реалізація збутової політики підприємства.

Як результат вивчення курсу студенти повинні **знати**:

- сучасні методи, функції та організацію менеджменту;
- основні типи організаційних структур управління;
- методи розробки і обґрунтування рішень;
- процес комунікації;
- мотиваційний механізм управління поведінкою людей;
- виробничий менеджмент;
- менеджмент персоналу;
- методи формування попиту і пропозиції;
- суть кон'юнктури і методи її вивчення;
- основи конкуренції та її вплив на діяльність організацій;
- основні принципи роботи з покупцями;

вміти:

- орієнтуватися в ринковому середовищі;
- спроектувати організаційну будову підприємства;
- розробляти проекти та реалізацію управлінського та господарського рішення;

• вирішувати ситуації, пов'язані з управлінням фінансовими ресурсами, формуванням системи контролю, відповідальності, результативності системи менеджменту;

- укладати трудові контракти і угоди;
- аналізувати дію механізмів попиту і пропозиції, обирати оптимальні канали, форми і методи збуту продукції;

• проводити аналіз витрат, пов'язаних з плануванням, зберіганням і транспортуванням продукції;

- обирати засоби реклами в системі маркетингу;
- визначати ефективність служби маркетингу.

Тематичний план, наведений у програмі, є орієнтовним. Предметні (циклові) комісії можуть вносити зміни в розподіл навчальних годин з темами, у зміст програмного матеріалу за обов'язкового збереження кількості годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни. Зміни, які вносить предметна (циклова) комісія в програму, мають бути затверджені заступником директора з навчальної роботи.

1. ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ		Тема		Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи			
№	назва	№	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Суть і зміст менеджменту як науки управління	1.1.	Менеджмент як наука управління підприємством. Рівні та функції менеджменту	4		6	10
		1.2.	Основи управлінських рішень. Конфлікти в менеджменті	2	2	2	6
		1.3.	Організаційні структури управління господарством. Управління виробництвом, операціями і продуктивністю	2		3	5
		1.4.	Менеджер у системі управління	4	2	2	8
Всього за розділ				12	4	13	29
2.	Суть і зміст маркетингу в діяльності підприємств	2.1.	Маркетинг: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Маркетингове середовище. Маркетингова інформаційна система	2		4	6
		2.2.	Товар у маркетинговій діяльності та методи його розповсюдження	4		8	12
		2.3.	Маркетингова цінова політика	2	2	3	7
		2.4.	Комунікації в системі управління. Комплекс маркетингових комунікацій	4			4
		2.5.	Міжнародний менеджмент і маркетинг	2			2
Всього за розділ				14	2	15	31
Всього годин з навчальної дисципліни				26	6	28	60

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

1. СУТЬ І ЗМІСТ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАУКИ УПРАВЛІННЯ

1.1. Менеджмент як наука управління підприємством.

Рівні та функції менеджменту

Менеджмент як наука управління підприємством. Суть, мета та завдання менеджменту. Загальні та спеціальні принципи менеджменту.

Рівні менеджменту. Розподіл управлінської праці за горизонтальним характером. Технічний, адміністративний та інституційний рівень.

Функції менеджменту.

Функція планування. Стратегічне планування, послідовність етапів стратегічного планування. Варіанти стратегічного вибору: за характером галузі та макросередовища, виробництва і реалізації цілей підприємства.

Функція організації діяльності. Зміст організаційної функції в менеджменті. Поняття “менеджмент”: мета та завдання, групування завдань для визначення видів робіт, групування видів робіт відповідно до мети організації, делегування повноважень, створення організаційного клімату.

Функція мотивації. Механізм дії мотивації до праці через поведінку. Потреби, винагороди, закон результату. Змістовні теорії мотивації. Ієрархія потреб Маслоу. Теорія ERG (існування (життя) відносин, зростання) Альдерфера. Теорія трьох потреб Мак-Клелланда. Двофакторна теорія Герцберга. Процесуальні теорії мотивації. Теорія сподівання Врума. Теорія справедливості.

Функція контролю. Характеристики процесу контролю: змістовна, організаційна і технологічна. Етапи контролю: визначення бажаного результату (стандарту); вимірювання фактичного результату виконання; оцінювання результатів виконання, коригувальні дії.

1.2. Основи управлінських рішень. Конфлікти в менеджменті

Суть та характерні особливості управлінських рішень. Ухвалення управлінського рішення – вибір однієї з кількох можливих альтернатив.

Порівняльний аналіз програмних і непрограмних рішень.

Переваги та види групового ухвалення рішень по відношенню до індивідуального. Методи групового ухвалення рішень: колективне обговорення проблем, номінальний груповий спосіб, метод “Дельфи”.

Способи моделювання рішень: теорія ігор, теорія черг, управління запасами, лінійне програмування, економічний аналіз, платіжна матриця, дерево рішень, екстраполяція.

Розробка та ухвалення управлінських рішень у ситуаціях визначеності,

ризиків та невизначеності.

Природа конфлікту, його складові та типи конфліктів. Причини виникнення конфліктів. Методи управління конфліктною ситуацією. Стреси, фактори, що їх викликають і шляхи уникнення.

Практичне заняття 1

Знаходження та ухвалення управлінських рішень у конфліктних ситуаціях.

1.3. Організаційні структури управління господарством. Управління виробництвом, операціями і продуктивністю

Поняття організаційної структури управління виробництвом і фактори, що її визначають.

Основні елементи організаційної структури управління.

Вимоги до організаційної структури і фактори, які впливають на побудову організаційних структур на сучасному етапі розвитку економіки.

Основні типи організаційних структур управління виробництвом.

Система принципів формування організаційних структур виробництва.

Процес операційного менеджменту. Формування операційної системи. Розробка і впровадження операційних систем. Проектування та використання виробничих фондів.

Сприяння нововведенням: технологія процесу, технологія, яку використовують у перетворенні входу на товар чи послугу.

Організація праці персоналу. Основні критерії рівня організації праці.

Важливість умови підвищення продуктивності й ефективності праці.

Організація трудових процесів у менеджменті на основі наукових принципів.

1.4. Менеджер у системі управління

Роль менеджера в системі управління. Вимоги до особистості сучасного менеджера. Модель менеджера (десять ролей за Міцбергом).

Влада і вплив менеджера. Лідерство. Саморозвиток менеджера. Етика і сучасне управління. Методи та стилі керівництва.

Організація підготовки та проведення зборів, виробничих нарад, бесід, комерційних переговорів, телефонних розмов.

Практичне заняття 2

Організація підготовки та проведення виробничих нарад, бесід, комерційних переговорів і телефонних розмов.

2. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Маркетинг: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Маркетингове середовище. Маркетингова інформаційна система

Маркетинг: використання обміну для задоволення потреб. Чинники, які впливають на маркетингову діяльність. Виявлення та задоволення споживчих потреб. Глобальна конкуренція, споживча цінність і зв'язки зі споживачем. Маркетинг відносин. Маркетингова програма.

Принципи маркетингу. Основні функції маркетингу. Концепції маркетингу.

Виявлення тенденцій макромаркетингового середовища. Вивчення макромаркетингового середовища в Україні. Соціальні чинники: демографія, культура. Економічні чинники: макроекономічні умови, доходи споживача. Технологічні чинники: технологія майбутнього, вплив технології на споживчу цінність. Конкурентні чинники: дослідження мікромаркетингового середовища, альтернативні форми конкуренції, складники конкуренції. Політико-правові чинники: захист конкуренції, законодавство про захист споживача.

Процес прийняття рішень про купівлю. Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

Маркетингова інформаційна система. Маркетингові дослідження. Значення маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.

2.2. Товар у маркетинговій діяльності та методи його розповсюдження

Різновиди товарів (товарна лінія й товарна номенклатура, класифікація товарів). Класифікація споживчих товарів і товарів промислового призначення.

Нові товари, причини їх успіхів і невдач. Процес створення нового товару.

Конкурентоспроможність товару та показники, що його характеризують.

Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товару.

Використання товарних марок. Упаковка. Глобальні тенденції в упакуванні. Гарантія продукту.

Унікальність послуг. Типи процесів прийняття рішень про купівлю послуги. Оцінювання якості сервісу. Зв'язок з клієнтом і ринкові відносини. Управління маркетингом послуг. Послуги в майбутньому.

Суть сегментації ринку. Позиціювання. Використання товарно-ринкової матриці. Диференціація товару і сегментація ринку. Етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку. Аналіз ринкових сегментів із використанням перехресних таблиць.

Природа і важливість маркетингових каналів. Структура й організація каналу. Вибір каналу й управління ним. Роздрібна торгівля. Оптова торгівля. Збут товарів через посередників. Цінність, яку створюють посередники.

Значення управління ланцюгом постачань і логістичного менеджменту. Мета інформаційного та логістичного менеджменту в ланцюзі постачань. Ключові логістичні функції в ланцюзі постачань. Зворотна логістика.

2.3. Маркетингова цінова політика

Суть і значення ціни (ціна як показник економічної цінності товару, ціна як складова комплексу маркетингу).

Внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення. Визначення цілей і обмежень, які слід враховувати під час ціноутворення (прибуток, обсяг продажу, частка ринку, обсяг збуту, ціни конкурентів, забезпечення виживання, соціальна відповідальність).

Оцінювання попиту й виручки від продажу (крива попиту, цінова еластичність попиту).

Визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом випуску і прибутком (контроль рівня витрат, маржинальний аналіз і підвищення прибутку, аналіз беззбитковості).

Вибір орієнтовної ціни (ціноутворення з урахуванням попиту, витрат, прибутку, конкуренції).

Встановлення преїскурантної (базової) ціни (вибір зваженої цінової політики: єдині чи гнучкі ціни, вплив ціни на компанію, споживачів і конкурентів, узгодження маржинальних витрат і доходів).

Використання спеціальних поправок щодо преїскурантної (базової) ціни (знижки, заліки, виправлення цін за географічним принципом, юридичне регулювання ціноутворення).

Практичне заняття 3

Розрахунок цін за допомогою різних методів ціноутворення.

2.4. Комунікації в системі управління. Комплекс маркетингових комунікацій

Інформація як основа процесу управління. Класифікація інформації. Джерела інформації.

Поняття комунікації і комунікаційного процесу. Канали та засоби комунікації. Типи комунікації. Класи комунікації.

Документообіг як рух документів між ланками управління.

Шляхи вдосконалення організаційних комунікацій.

Маркетингові комунікації. Етапи розробки ефективних комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації.

Реклама. Види реклами. Вибір засобів поширення реклами. Реалізація та оцінювання рекламної програми.

Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю.

Значення персонального продажу. Різноманітність форм персонального продажу. Процес персонального продажу. Управління продажем.

2.5. Міжнародний менеджмент і маркетинг

Міжнародна бізнесова діяльність. Природа міжнародного менеджменту. Оцінювання міжнародного середовища. Основні стратегії, які використовують багатонаціональні компанії.

Міжнародний маркетинг та його особливості.

Особливості формування експортно-імпортової, товарної та цінової політики.

Організаційні форми міжнародного маркетингу. Механізм забезпечення ефективного функціонування зовнішньоекономічної маркетингової діяльності.

3. САМОСТІЙНА РОБОТА

Основним завданням закладів освіти на сучасному етапі розвитку суспільства є формування творчої особистості фахівця, здатного до самостійного підвищення фахового рівня, самоосвіти, креативності, інноваційної діяльності. Але вирішення цього завдання неможливе, якщо в освітньому процесі існуватиме лише передача знань від викладача до студента. Щоб залучити студента до активного здобуття знань, неоціненною є роль самостійної роботи.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2009. 712 с.
3. Дуркач М.І., Базюк Г.М., Тринів І.В., Янишин Я.С. Менеджмент і маркетинг. Навчальний посібник Київ, 2009. 179 с.
4. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.
5. Кравченко В. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2013. 165 с.
6. Краус К. М., Краус Н. М., Радзіховська Ю. М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.
7. Мазур К.В., Кубай О.Г. М 13 Менеджмент аграрного підприємства: навчальний посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Ратушняк О. Г. Менеджмент та маркетинг. Практикум: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2018. 120 с.
12. Рульєв, В. А. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
15. www.marketingpower.com – Американська асоціація маркетингу.
16. www.uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу.
17. www.udsa.org.ua – Українська асоціація прямого продажу (УАПП).
18. www.niss.gov.ua – Національний інститут стратегічних досліджень.