

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖЕНО

Факультет інформаційних технологій
«18» червня 2026 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

Спеціальність С 1 Економіка та міжнародні економічні відносини

Освітня програма «Цифрова економіка»

Факультет інформаційних технологій

Розробники: Тетяна БАЛАНОВСЬКА, завідувач кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського кандидат економічних наук, професор
Олена НАГОРНА, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент

Опис навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг»

«Менеджмент і маркетинг» є обов'язковою навчальною дисципліною, метою якої є формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у сфері менеджменту і маркетингу, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень. Завдання навчальної дисципліни - теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань сутності основних понять і категорій менеджменту і маркетингу; функцій та методів менеджменту; прийняття управлінських рішень; формування комунікацій та управління групами, керівництва та лідерства; управління конфліктами; планування, організації, мотивації та контролю діяльності; ефективності управління; проведення маркетингових досліджень та розуміння основних складових комплексу маркетингу; організації та проведення маркетингових досліджень, аналізу поведінки споживачів, розроблення та реалізації маркетингових стратегій із використанням сучасних методів економічного аналізу, математичного моделювання, цифрових технологій та інструментів обробки даних для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах динамічного ринкового середовища.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, ступінь вищої освіти		
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>	
Галузь знань	<i>С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини</i>	
Спеціальність	<i>С 1 Економіка та міжнародні економічні відносини</i>	
Освітня програма	<i>Цифрова економіка</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	2	-
Семестр	3	-
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>- год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>- год.</i>
Лабораторні заняття	<i>- год.</i>	<i>- год.</i>
Самостійна робота	<i>90 год.</i>	<i>- год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	<i>4 год.</i>	-

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета - формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у сфері менеджменту і маркетингу, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Перелік навчальних дисциплін, які передують вивченню – «Сучасна економічна теорія».

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК5. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

СК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПРН7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

ПРН9. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

ПРН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

ПРН11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

ПРН14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПРН17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

ПРН22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

2. Програма та структура навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	денна форма					заочна форма			
	Тиж-ні	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
			л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовий модуль 1. Менеджмент									
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень	1		2	2	45				
Тема 2. Інформація і комунікації в менеджменті	2		2	2					
Тема 3. Управління групами, керівництво та лідерство.	3		2	2					
Тема 4. Конфлікти та управління ними в організаціях	4		2	2					
Тема 5. Планування в організації	5		2	2					
Тема 6. Організація як функція управління	6		2	2					
Тема 7. Мотивація в менеджменті. Контроль як функція менеджменту	7		2	2					
Тема 8. Ефективність менеджменту	8		1	1					
Разом за модулем 1		75	15	15	45				
Змістовий модуль 2. Маркетинг									
Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8		2	2	45				
Тема 10. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	9		2	2					
Тема 11. Маркетингова товарна політика	10		2	2					
Тема 12. Маркетингова цінова політика	11		2	2					
Тема 13. Маркетингова політика комунікацій	12		2	2					
Тема 14. Маркетингова політика розподілу	13		2	2					
Тема 15. Управління маркетинговою діяльністю	14		2	2					
Тема 16. Контент маркетинг	15		1	1					
Разом за модулем 2		75	15	15	45				
Усього годин		150	30	30	90				
Курсова робота		-	-	-	-				
Усього годин		150	30	30	90				

3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
2	Тема 2. Інформація і комунікації в менеджменті	2
3	Тема 3. Управління групами, керівництво та лідерство.	2
4	Тема 4. Конфлікти та управління ними в організаціях	2
5	Тема 5. Планування в організації	2
6	Тема 6. Організація як функція управління	2
7	Тема 7. Мотивація в менеджменті. Контроль як функція менеджменту	2
8	Тема 8. Ефективність менеджменту	1
9	Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
10	Тема 10. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2
11	Тема 11. Маркетингова товарна політика	2
12	Тема 12. Маркетингова цінова політика	2
13	Тема 13. Маркетингова політика комунікацій	2
14	Тема 14. Маркетингова політика розподілу	2
15	Тема 15. Управління маркетинговою діяльністю	2
16	Тема 16. Контент маркетинг	1
	Разом	30

4. Теми лабораторних (практичних, семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Практичне заняття 1. Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
2	Практичне заняття 2. Інформація і комунікації в менеджменті	2
3	Практичне заняття 3. Управління групами, керівництво та лідерство	2
4	Практичне заняття 4. Конфлікти та управління ними в організаціях	2
5	Практичне заняття 5. Планування в організації	2
6	Практичне заняття 6. Організація як функція управління	2
7	Практичне заняття 7. Мотивація в менеджменті. Контроль як функція менеджменту	2
8	Практичне заняття 8. Ефективність менеджменту	1
9	Практичне заняття 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
10	Практичне заняття 10. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2
11	Практичне заняття 11. Маркетингова товарна політика	2
12	Практичне заняття 12. Маркетингова цінова політика	2
13	Практичне заняття 13. Маркетингова політика комунікацій	2
14	Практичне заняття 14. Маркетингова політика розподілу	2
15	Практичне заняття 15. Управління маркетинговою діяльністю	2
16	Практичне заняття 16. Контент маркетинг	1
	Разом	30

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Самостійна робота 1.	45
2	Самостійна робота 2.	45
	Разом	90

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:
(вибрати необхідне чи доповнити)

- усне або письмове опитування;
- співбесіда;
- тестування;
- захист практичних робіт.

7. Методи навчання (вибрати необхідне чи доповнити):

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- метод проєктного навчання;
- метод перевернутого класу, змішаного навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат;
- метод командної роботи, мозкового штурму
- метод гейміфікованого навчання.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Змістовий модуль 1. Менеджмент		
Практичне заняття 1. Поняття і сутність менеджменту. Основи теорії прийняття управлінських рішень	ПРН 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 22 Знати основні поняття менеджменту. Розуміти принципи і методи менеджменту; сутність функцій менеджменту.	5
Практичне заняття 2. Інформація і комунікації в менеджменті		5
Практичне заняття 3. Управління групами, керівництво та лідерство	Вміти виявляти чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації; використовувати відповідно до ситуації технології прийняття та реалізації управлінських рішень; формувати ефективні комунікації в процесі управління; обирати та використовувати відповідно до ситуації стиль лідерства; основні методи управління конфліктами та запобігання стресам; планувати діяльність організації; формувати структуру управління організації; застосовувати дієві інструменти мотивування персоналу та управлінського контролю; визначати ефективність менеджменту.	5
Практичне заняття 4. Конфлікти та управління ними в організаціях		5
Практичне заняття 5. Планування в організації		10
Практичне заняття 6. Організація як функція управління		10
Практичне заняття 7. Мотивація в менеджменті. Контроль як функція менеджменту		5
Практичне заняття 8. Ефективність менеджменту		5
Самостійна робота 1		20
Модульна контрольна робота 1		30
Всього за модулем 1		100

Змістовий модуль 2. Маркетинг		
Практичне заняття 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	ПРН 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 22 Крім того студент повинен знати : сутність, принципи, функції та концепції маркетингу; маркетингове середовище підприємства та фактори, що впливають на його діяльність; методи маркетингових досліджень і збору маркетингової інформації; особливості поведінки споживачів та процес прийняття ними рішень про купівлю; принципи сегментування ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування товарів; інструменти комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика); основи брендингу та управління товарним асортиментом; методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства; сучасні тенденції розвитку маркетингу, зокрема цифрового маркетингу.	5
Практичне заняття 10. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень		10
Практичне заняття 11. Маркетингова товарна політика		10
Практичне заняття 12. Маркетингова цінова політика		5
Практичне заняття 13. Маркетингова політика комунікацій		5
Практичне заняття 14. Маркетингова політика розподілу		5
Практичне заняття 15. Управління маркетинговою діяльністю		5
Практичне заняття 16. Контент маркетинг		5
Самостійна робота 2		20
Модульна контрольна робота 2		30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота		(M1 + M2)/2*0,7 ≤ 70
Екзамен		30
Всього за курс		(Навчальна робота + екзамен) ≤ 100

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедайтнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

9. Навчально-методичне забезпечення:

1. Електронний навчальний курс навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг» (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4514>).
2. Менеджмент: навчальний посібник/ Балановська Т. І., Гоголюя О. П., Троян А. В., Сотник В. В. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Київ, 2024. 606 с. URL: <http://dspace.nubip.edu.ua/handle/123456789/9827>

10.Рекомендовані джерела інформації

1. Балановська Т. І., Гоголюя О. П., Кубицький С. О., Михайліченко М. В., Троян А. В. Управління організацією: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 464 с.
2. Білорус Т. В. Практикум з менеджменту: навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 185 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Лазоренко Т. В., Пермінова С. О. Основи менеджменту: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 166 с.
5. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
6. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. 2-е видання. Перероблене і доповнене. Одеса: Олді плюс. 2025. 360 с.
7. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
8. Менеджмент: навчальний посібник/ Балановська Т. І., Гоголюя О. П., Троян А. В., Сотник В. В. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Київ, 2024. 606 с.
9. Менеджмент: підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
10. Основи менеджменту. Теорія і практика: навчальний посібник / Г. Є. Мошек, І. П. Миколайчук, Ю. І. Палеха, та ін.; за заг. ред. проф. Мошека Г. Є. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

14. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
15. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
16. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с.

Електронні ресурси:

17. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
20. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
21. Офіційний сайт Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>
22. Офіційний сайт Спілки рекламистів України . URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/>
23. Офіційний сайт журналу «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua/>
24. Офіційний сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>