

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету аграрного
менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
«30» _____ 2023 р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри менеджменту
ім. проф. Й.С. Завадського
Протокол № 8 від «22» травня 2023 р.
Завідувач кафедри
Тетяна Тетяна БАЛАНОВСЬКА

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

(дисципліна загальноуніверситетського вибору)

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Менеджмент»

Факультет аграрного менеджменту

Розробник: Драгнева Наталя Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

«Менеджмент і маркетинг в агробізнесі»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Галузь знань	Для різних галузей знань	
Спеціальність	Для різних спеціальностей	
Освітня програма	Різні освітні програми в НУБіП України	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Дисципліна загальноуніверситетського вільного вибору студента	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4	
Семестр	7	
Лекційні заняття	<i>15 год.</i>	
Практичні, семінарські заняття	<i>15 год.</i>	
Лабораторні заняття	<i>- год.</i>	
Самостійна робота	<i>90 год.</i>	
Індивідуальні завдання	<i>- год.</i>	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>2 год.</i>	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

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

Завданням вивчення дисципліни є теоретична підготовка студентів з таких питань: сутності основних понять і категорій менеджменту; принципів та функцій менеджменту та аграрного менеджменту; системи методів менеджменту; змісту процесів та технології управління; основ планування, організації, мотивації та контролю діяльності аграрного підприємства; прийняття управлінських рішень в аграрній сфері; керівництва та лідерства; сутності основних понять і категорій маркетингу; принципи та функції маркетингу та аграрного маркетингу; маркетингові дослідження в агробізнесі; компоненти комплекс маркетингу аграрного підприємства.

При вивченні курсу «Менеджмент і маркетинг в агробізнесі» здобувач вищої освіти, відповідно до змісту своєї освітньо-професійної програми, набуває сукупність компетентностей та програмних результатів навчання.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг а агробізнесі»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. МЕНЕДЖМЕНТ В АГРОБІЗНЕСІ

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту в організаціях

Організація як об'єкт управління. Поняття “організація”. Ознаки та загальні риси організацій як об'єктів управління в аграрній сфері. Поділ праці в організації та необхідність управління. Організація як відкрита система. Зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Базові моделі організації та відповідні до них концепції управління організацією.

Еволюція поглядів на сутність менеджменту та аграрного менеджменту. Співвідношення категорій “управління”, “менеджмент”, “адміністрування”, “керування”. Емпіричний підхід до менеджменту. Управління як наука і мистецтво. Функції менеджменту. Цикл менеджменту. Сучасне тлумачення ролі і сутності менеджменту. Менеджери в агро. Ознаки діяльності менеджера. Розподіл управлінської праці. Сфери менеджменту. Рівні менеджменту. Ролі менеджера в організації за Г. Мінцбергом. Якості, необхідні менеджерам-аграріям. Перспективна модель менеджера. Завдання, принципи та методи менеджменту. Функції менеджменту.

Виникнення науки менеджменту та напрямки еволюції управлінської думки. Передумови виникнення науки управління. Підходи до класифікації напрямків розвитку науки управління. Загальна характеристика еволюції наукових підходів до управління організаціями. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів до управління: основні ідеї; внесок у розвиток науки управління; практичне застосування. Сучасні напрямки розвитку науки управління. Тенденція посилення технократичного аспекту менеджменту. Орієнтація на технічні та технологічні нововведення. Гуманізація управління. Глобалізація менеджменту. Об'єднання інтересів бізнесу, суспільства і людини. Модель “конкуруючих цінностей” Р. Куінна.

Тема 2. Основи теорії прийняття управлінських рішень

Поняття і моделі прийняття рішень Місце прийняття рішень у процесі управління. Моделі теорії прийняття рішень: класична; поведінкова; ірраціональна.

Процес прийняття рішень. Інтуїтивна та раціональна технології прийняття рішень. Етапи раціональної технології прийняття рішень. Людський та організаційний фактори у процесі прийняття рішення. Індивідуальне та групове прийняття рішень.

Методи творчого пошуку альтернативних варіантів. Класифікація методів творчого пошуку альтернативних варіантів. Методи індивідуального та колективного творчого пошуку альтернатив. Методи активізації творчого пошуку альтернативних варіантів.

Класифікація методів обґрунтування управлінських рішень. Кількісні та якісні методи. Можливості та сфери застосування аналітичних, статистичних, теоретико-ігрових методів та методів математичного програмування.

Інструменти обґрунтування управлінських рішень. Кількісні та якісні методи прогнозування. Сутнісна характеристика методу “платіжної матриці”. Побудова “дерев рішень” та вибір оптимального варіанту.

Обґрунтування рішень в умовах невизначеності. Теоретико-ігрові методи. Критерії теорії статистичних рішень. Методи теорії ігор. Експертні методи прийняття рішень: метод простого ранжування; метод вагових коефіцієнтів.

Тема 3. Функції менеджменту

Поняття і сутність планування в системі управління. Місце планування серед функцій управління. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування: визначення цілей; розробка стратегії; надання стратегії конкретної форми. Типи планів в організації. Стратегічні та оперативні плани. Короткотермінові та довготермінові плани. Завдання та орієнтири. Ситуаційні фактори планування.

Цілі управлінського планування. Поняття “мета” в управлінні та класифікація цілей організації. Вимоги до вірно сформульованих цілей. Традиційний процес постановки цілей. Концепція управління за цілями (концепція МВО): сутність, основні етапи, переваги та недоліки. Стратегічне планування в організації. Поняття “стратегія”. Елементи стратегії. Рівні стратегії: загальнокорпоративна стратегія; стратегія бізнесу; функціональна стратегія; піраміда стратегій. Процес стратегічного планування: визначення місії фірми; зовнішній та внутрішній аналіз; SWOT-аналіз; визначення конкретних цілей діяльності організації; аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії. Методи вибору загальнокорпоративної стратегії. Вибір стратегії бізнесу (типові стратегії за М. Портером). Функціональні стратегії. Надання стратегії конкретної форми. Тактичні та оперативні плани.

Сутність функції організації та її місце в системі управління. Поняття “організація” та “організаційна діяльність”. Основні складові організаційної діяльності. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: ступінь складності; ступінь формалізації; ступінь централізації. Поняття “схема організаційної структури управління”.

Основи теорії організації. Загальна характеристика класичної теорії організації: універсальні принципи управління А. Файоля; модель “ідеальної бюрократії” М. Вебера. Поведінковий та ситуаційний підходи в теорії організації. Сучасні напрямки розвитку теорії організації.

Основи організаційного проектування. Сутнісна характеристика проектування робіт в організації. Методи проектування і перепроjektування робіт в організації. Основні положення моделі характеристик роботи Хекмена-Олдхема. Поняття, принципи класифікації та базові схеми департаменталізації. Делегування повноважень: поняття; елементи процесу делегування; типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Централізація і децентралізація. Діапазон контролю і фактори, що впливають на його величину. Висока і плоска структури організації. Механізми вертикальної і горизонтальної координації робіт і видів діяльності в організації.

Типи організаційних структур управління. Лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична організаційні структури. Мережеві організаційні структури. Переваги та недоліки різних типів організаційних структур. Фактори формування організаційної структури управління. Методи вибору типу організаційної структури.

Поняття і сутність мотивації. Поняття "потреби", "спонукання", "стимули", "мотивація". Внутрішнє і зовнішнє винагородження. Змістовні теорії мотивації. Основні положення ключових змістовних теорій мотивації: теорії ієрархії потреб А. Маслоу, теорії ERG К. Альдерфера, теорії набутих потреб Д. МакКлелланда, теорії “мотиваційної гігієни” Ф. Герцберга. Процесні теорії мотивації. Сутнісна характеристика основних теорій процесу мотивації: теорії очікувань В. Врума, теорії справедливості С. Адамса, комплексної теорії мотивації Портера-Лоулера.

Поняття та процес контролю. Поняття “контроль” та його місце в системі управління. Етапи процесу контролю: вимірювання процесів; порівняння реального виконання із стандартами; оцінка та реакція. Модель процесу контролю. Види управлінського контролю: попередній; поточний; заключний. Порівняльна характеристика видів управлінського контролю. Класифікація інструментів управлінського контролю. Фінансовий контроль та його основні складові. Сутність та складові операційного контролю. Контроль поведінки працівників: модель; методи оцінки реального виконання; прямий управлінський контроль; замітники прямого управлінського контролю.

Ефективність контролю. Основні характеристики ефективної системи контролю. Дисфункціональний ефект системи контролю та методи його подолання.

Тема 4. Комунікації в менеджменті. Управління групами. Керівництво та лідерство

Поняття і основні характеристики інформації, класифікація та джерела інформації. Поняття і процес комунікації. Елементи комунікації (відправник, одержувач, повідомлення, канал комунікації, перешкоди комунікації). Модель процесу комунікації. Зміст основних етапів процесу комунікації. Міжособові та організаційні комунікації. Поняття “міжособові” та “організаційні” комунікації. Усна, письмова та невербальна комунікації, їх форми, переваги та недоліки. Формальні та неформальні організаційні комунікації. Види формальних комунікацій: нисхідні, висхідні, горизонтальні. Роль неформальних комунікацій в системі управління. Поняття “комунікаційна мережа”. Типи комунікаційних мереж в групах. Управління організаційними комунікаціями. Індивідуальні перешкоди на шляху ефективної комунікації. Організаційні комунікативні бар’єри. Шляхи подолання перешкод до ефективної комунікації.

Поняття та сутність груп в організації. Типи груп в організації. характеристика формальних і неформальних груп. Фактори, що впливають на діяльність неформальних груп. Модель групової поведінки Дж. Хоманса.

Сутність керівництва та лідерства. Співвідношення категорій “вплив”, “влада”, “залежність”, “лідерство”. Класифікація джерел влади в організації за Дж. Френчем та Б. Рейвенем. Модель джерел влади К. Хейлса. Лідерство як механізм сполучення різних джерел влади. Порівняльна характеристика менеджера і лідера.

Теорія особистих якостей лідера. Основна ідея і завдання підходу до вивчення лідерства з позицій особистих якостей. Основні результати досліджень теорії особистих якостей лідера. Концепції поведінки лідера. Поняття “стиль керування” та “діапазон стилів керування”. “Теорія Х” і “Теорія Y” Д. МакГрегора. Авторитарний і демократичний стилі керування. Концепція трьох стилів керування К. Левіна. Висновки за результатами досліджень поведінкових концепцій лідерства. Концепції ситуаційного лідерства. Загальна характеристика ситуаційного підходу до лідерства. Основні здобутки ситуаційного підходу до вивчення лідерства. Сучасні концепції лідерства. Сучасні підходи до лідерства як поєднання традиційних та ситуаційного підходів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ

Тема 5. Зміст і система сучасного маркетингу

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та

класичні визначення «маркетингу» та «аграрного маркетингу». Етапи розвитку маркетингу. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консумеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Організація захисту прав споживачів в Україні та в агро. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу. Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Принципи маркетингу: комерційної результативності наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу. Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу. Маркетинг як механізм реалізації можливостей аграрних підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг продуктів харчування та агросировини. Маркетинг товарів агропромислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій в агробізнесі. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому аграрному ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому аграрному ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за ознаками. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Інформаційне забезпечення маркетинговій діяльності. Недоліки інформаційного забезпечення. Система маркетингових спостережень. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Система обробки маркетингової інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень: сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін. Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління. метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Потреби і попит суб'єктів аграрного ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори впливу та етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення та споживчих товарів. Фактори, що впливають на поведінку покупців:

потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Розгорнута модель поведінки покупців. Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Тема 7. Комплекс маркетингу підприємства

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів. Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару. Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання. Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів. Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу.

Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку агро продукції. Цінові стратегії на традиційні, нові та модернізовані товари. Метод розрахунку цін на основі витрат. Інші методи формування цін.

Розповсюдження у комплексі маркетингу Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху. Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруху. Оптова торгівля у системі маркетингу, її функції та форми. Роздрібна торгівля її функції та форми. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження. Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «публіситі» (пропаганда), «публік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми. «Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань». Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МЕНЕДЖМЕНТ В АГРОБІЗНЕСІ												
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту в організаціях	15	2	2			11	15	1	1			13
Тема 2. Основи теорії прийняття управлінських рішень	15	2	2			11	15	-	-			15
Тема 3. Функції менеджменту	15	2	2			11	15	1	1			13
Тема 4. Комунікації в менеджменті. Управління групами. Керівництво та лідерство	13	2	2			11	14	1	1			12
Разом за змістовим модулем 1	60	8	8			44	60	3	4			53
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕНЕДЖМЕНТ В АГРОБІЗНЕСІ												
Тема 5. Зміст і система сучасного маркетингу	19	2	2			15	2	1	1			14
Тема 6. Маркетингові дослідження в агробізнесі	19	2	2			15	2	1	1			15
Тема 7. Комплекс маркетингу підприємства	21	3	2			16	2	1	1			15
Разом за змістовим модулем 2	60	7	7			46	8	3	4			53
Усього годин	120	15	15			90	14	6	8			106

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і сутність менеджменту в організаціях	2
2	Основи теорії прийняття управлінських рішень	-
3	Функції менеджменту	-
4	Комунікації в менеджменті. Управління групами. Керівництво та лідерство	2
5	Зміст і система сучасного маркетингу	2
6	Маркетингові дослідження в агробізнесі	-
7	Комплекс маркетингу підприємства	2
Разом		8

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і сутність менеджменту в організаціях	-
2	Основи теорії прийняття управлінських рішень	2
3	Функції менеджменту	2
4	Комунікації в менеджменті. Управління групами. Керівництво та лідерство	-
5	Зміст і система сучасного маркетингу	-
6	Маркетингові дослідження в агробізнесі	2
7	Комплекс маркетингу підприємства	-
Разом		12

6. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і сутність менеджменту в організаціях	11
2	Основи теорії прийняття управлінських рішень	11
3	Функції менеджменту	11
4	Комунікації в менеджменті. Управління групами. Керівництво та лідерство	11
5	Зміст і система сучасного маркетингу	15
6	Маркетингові дослідження в агробізнесі	15
7	Комплекс маркетингу підприємства	16
Разом		90

8. Зразки контрольних запитань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

Контрольні запитання

1. Вкажіть, яким обов'язковим вимогам повинне відповідати будь-яке організаційне утворення?
2. Зміст поняття „організація”.
3. Які загальні риси організації?
4. Розкрийте зміст основних рис організації за відповідними критеріями (види ресурсів, підсистеми середовища, сфери менеджменту (за функціональною ознакою), за рівнем управління, за напрямом взаємозв'язків)
5. Які фактори належать до внутрішнього середовища організації?
6. Які фактори належать до допоміжного зовнішнього середовища організації?
7. Які фактори належать до мега- (головного) зовнішнього середовища організації?
8. Етапи взаємодії організації з зовнішнім середовищем відповідно до моделі «населення-екологія».
9. За допомогою яких прийомів реалізуються форми управління невизначеністю зовнішнього середовища (адаптація до існуючих елементів навколишнього середовища, сприятливий вплив на навколишнє середовище, зміна сфери діяльності)?
10. Розкрийте суть понять „управління” та „менеджмент”.
11. В чому полягає відмінність між поняттями „менеджмент” та „управління”?
12. Розкрийте суть основних підходів до розуміння поняття «Менеджмент» (складові менеджменту).
13. Розкрийте суть основних категорій дисципліни «Менеджмент»:
14. Хто такий менеджер?
15. Концепція "ідеальної бюрократії": суть, переваги та недоліки, засновники.
16. Охарактеризуйте базові моделі організацій з позиції виконуваних ними головних функцій менеджменту та параметрів ефективності діяльності
17. Десять основних ролей (за Г.Мінцбергом), які виконують менеджери в організації.
18. Якими якостями має володіти сучасний менеджер?
19. Кроки реалізації управління згідно концепції Ф.Тейлора.
20. Етапи розвитку науки менеджмент.
21. Дайте визначення поняття «комунікації».
22. Комунікації та їх класифікація
23. Розкрийте суть основних видів інформації.
24. Етапи комунікаційного процесу.
25. Розкрийте зміст основних та специфічних функцій менеджменту.
26. Контроль, етапи контролю.
27. Види контролю за їх класифікаційними ознаками.
28. Охарактеризуйте види контролю за об'єктом та місцем здійснення в організації.

29. Розкрийте переваги та недоліки основних методів вимірювання реального виконання робіт в процесі контролю.
30. Які зміни в поведінці підлеглих виникають під впливом контролю?
31. Інструменти окремих видів контролю.
32. Суть управлінських рішень.
33. Розкрийте суть моделей прийняття управлінських рішень.
34. Етапи планування.
35. Розкрийте суть окремих елементів плану (цілі, програма, нормативи, правила, метод, процедури).
36. Розкрийте суть історичних етапів розвитку системи планування.
37. Назвіть переваги стратегічного планування.
38. Рівні стратегій.
39. Етапи стратегічного планування.
40. Цілі та їх види.
41. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ).
42. У чому полягає роль місії в організації?
43. Суть поняття „дерево цілей”.
44. Матриця SWOT.
45. «Дерево рішень», основні його елементи.
46. Мотивація, теорії мотивації.
47. Влада, види влади.
48. Розкрийте суть категорії менеджменту: організаційна структура; організація; організаційна діяльність.
49. Охарактеризуйте основні елементи організаційного процесу.
50. Що являють собою організаційні параметри?
51. Розкрийте зміст теорій організації: класична теорія, неокласична (поведінкова) теорія, сучасна теорія.
52. Вкажіть основні ситуаційні фактори, відповідно до сучасної теорії організації, які впливають на формування організаційної структури?
53. Розкрийте зміст наступних типів повноважень: лінійні повноваження, штабні повноваження, функціональні повноваження.
54. Які механізми координації належать до вертикального та горизонтального видів координації?
55. Вкажіть переваги і недоліки дивізійної та матричної організаційних структур.
56. Розкрийте суть основних методів, які використовують для вибору типу структури управління (метод аналогій, експертно-аналітичний, структуризації цілей, організаційного моделювання).
57. Яким вимогам мають відповідати цілі, щоб забезпечувати життєдіяльність організації?
58. Розкрийте суть методів менеджменту.
59. Охарактеризуйте групи методів менеджменту: економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні.
60. Конкретизуйте методи менеджменту організаційно-розпорядчого впливу за їх групами.

61. Конкретизуйте методи менеджменту соціально-психологічного впливу за їх групами.
62. Зміст поняття „керівництво”.
63. Зміст поняття „конфлікт”.
64. Зміст поняття „стрес”.
65. Розкрийте суть категорій менеджменту, які лежать в основі керівництва: лідерство, влада, вплив.
66. Розкрийте суть видів (форм) влади.
67. Які аспекти відображає поле „управлінської ґратки (сітки, решітки)” Р.Блейка та Дж.Моутона, які основні стилі керівництва виділяють американські дослідники.
68. Вкажіть, які причини, як правило, призводять до опору організаційним змінам працівниками організації?
69. Зміст поняття „організаційний розвиток”.
70. Зміст поняття „культура організації (організаційна культура)”.
71. Конкретизуйте, які фактори впливають на організаційну, групову, індивідуальну ефективність менеджменту згідно рівневого підходу до оцінки ефективності управління?
72. Вкажіть показники, за якими розраховується логічна формула визначення ефективності управління:
73. Розкрийте зміст цільової, системної, функціональної, композиційної концепцій ефективності управління та концепції ефективності управління на основі досягнення "балансу інтересів"
74. Якими показниками характеризуються економічна, соціальна, організаційна ефективності менеджменту?
75. Сутність маркетингу.
76. Принципи, завдання та функції маркетингу.
77. Розвиток концепцій маркетингу.
78. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
79. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
80. Сегментація та відбір цільових ринків.
81. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
82. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
83. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
84. Організаційна побудова служб маркетингу.
85. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
86. Головні розділи маркетингових досліджень.
87. Методичні основи маркетингового дослідження.
88. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
89. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
90. Дослідження кон'юнктури ринку.
91. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
92. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
93. Товарна номенклатура та асортимент товару.

94. Конкуренентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
95. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
96. Товарні марки. Поняття “бренд”.
97. Життєвий цикл товару.
98. Програма розробки нових товарів.
99. Стандартизація та сертифікація продукції .
100. Структура ціни.
101. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
102. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
103. Завдання маркетингового ціноутворення.
104. Процес маркетингового ціноутворення.
105. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
106. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
107. Реклама.
108. Паблік рілейшнз.
109. Стимулювання збуту.
110. Особистий продаж.
111. Прямий маркетинг
112. .Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
113. Концепція брендингу для формування іміджу.
114. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
115. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
116. Види систем розподілу продукції.
117. Управління каналами розподілу.
118. Базові поняття маркетинг-логістики.
119. Сутність міжнародного маркетингу.
120. Форми міжнародного маркетингу.
121. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн. 48.Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу

Тестові завдання для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Вкажіть яким обов'язковим вимогам повинно відповідати будь-яке організаційне утворення.

А.	Наявність принаймні двох людей, які вважають себе частиною цієї групи
Б.	Орієнтація на отримання максимального прибутку
В.	Наявність принаймні однієї цілі (тобто бажаного кінцевого стану або результату), яку приймають як загальну всі члени даної групи
Г.	Наявність членів групи, які свідомо координують роботу інших, щоб досягти значимої для всіх мети
Д.	Пріоритет задоволення індивідуальних потреб членів організації

2. – соціальне утворення, яке об'єднує багато людей, діяльність яких свідомо, керовано або спонтанно координується для досягнення суспільнокорисної мети.

(дайте відповідь)

3. До яких груп можна віднести перераховані нижче фактори, що формують відповідне середовище організації?

	Підсистема середовища		Фактор
А.	Внутрішнє	1.	цілі організації
Б.	Зовнішнє	2.	макроекономічний фактор
		3.	завдання
		4.	технологія
		5.	людський фактор
		6.	соціально-культурне середовище
		7.	міжнародне середовище
		8.	поведінка конкурентів
		9.	політико-правовий аспект
		10.	науково-технічний прогрес

4. Вкажіть, які із запропонованих факторів належать до допоміжного зовнішнього середовища організації?

А.	цілі організації
Б.	макроекономічний фактор
В.	діяльність постачальників
Г.	контролюючі державні органи влади
Д.	поведінка споживачів
Е.	соціально-культурне середовище
Ж.	міжнародне середовище
З.	поведінка конкурентів
И.	політико-правовий аспект
К.	науково-технічний прогрес
Л.	структура організації

5. Цілеспрямована дія на об'єкт із метою зміни його стану або поведінки у зв'язку зі зміною певних обставин – це

(дайте відповідь)

6. Процес, який забезпечує координацію дій персоналу підприємства (організації) на всіх його рівнях з раціонального використання ним наявних ресурсів, із застосуванням наукового підходу, психологічних та етичних норм керівництва – це

7. Відмінність між поняттями „менеджмент" та „управління" полягає у наступному:

А.	управління — це складова менеджменту
Б.	поняття „управління" є значно ширше, ніж „менеджмент"

В.	поняття „менеджмент" та „управління" є тотожними
Г.	ц поняття між собою не пов'язані

8. Розкрийте суть основних підходів до розуміння поняття «Менеджмент» (складові менеджменту):

	Назва складової менеджменту		Суть підходу
А.	Організаційна складова менеджменту	1.	це поточний процес виконання функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю за реалізацією цих функцій
Б.	Функціональна складова	2.	це мистецтво керівника управляти виробничими процесами через конкретних людей, його власні морально-психологічні якості та рівень знань
В.	Особова складова	3.	це ієрархія управління підприємством, в якій виділяються вища, середня та низова ланки

9. Охарактеризуйте базові моделі організацій з позиції виконуваних ними головних функцій менеджменту та параметрів ефективності діяльності

	Базові моделі організації		Головна функція менеджменту		Параметри ефективності
А.	Механістична модель	1.	1. Організація і управління персоналом 2. Управління внутрішніми процесами	а)	1. Використання людських ресурсів: продуктивність праці, моральний клімат, соціальний клімат
Б.	Модель, орієнтована на людські ресурси	2.	1. Стратегічний менеджмент 2. Управління ресурсами, що надходять в організацію	б)	1. Здатність отримувати необхідні ресурси із зовнішнього середовища 2. Порівняння результатів роботи із стратегічними цілями
В.	Системна модель	3.	1. Стратегія обмеженої оптимізації 2. Балансування інтересів груп 3. Зміцнення позицій в суспільстві	в)	1. Ступінь задоволення очікувань і потреб всіх груп інтересів
Г.	Модель організації як суспільного інституту	4.	1. Оперативне управління виробництвом, що дозволяє оптимізувати структуру виробничих факторів	г)	1. Співвідношення виробленої продукції і витрачених ресурсів

10. У якій послідовності реалізуються кроки управління згідно концепції Ф.Тейлора:

А.	аналіз змісту загального завдання
Б.	аналіз робочої ситуації
В.	продовження управління (встановлення взаємозв'язків, координація та планування діяльності всієї робочої групи)
Г.	підбір робітників для виконання окремих задач

11. Згрупуйте види комунікацій за їх класифікаційними ознаками

	Класифікаційна ознака		Види комунікацій
А.	За сферою охоплення	1.	Формальні
Б.	За способом виникнення	2.	Внутрішньоорганізаційні
В.	За способом здійснення	3.	Між організацією та зовнішнім середовищем

		4.	Вербальні
		5.	Міжособистісні
		6.	Неформальні
		7.	Невербальні

12. Упорядкуйте етапи комунікаційного процесу в логічній послідовності.

А.	Оцінка і уточнення повідомлення
Б.	Формування або вибір ідеї
В.	Декодування
Г.	Передача ідеї
Д.	Кодування
Е.	Здійснення зворотного зв'язку
Ж.	Вибір каналу

13. Розкрийте зміст основних функцій менеджменту, при цьому розмістивши їх в логічній послідовності за етапами здійснення управлінського процесу.

	Назва функції		Зміст функцій
А.	Мотивація	1.	процес забезпечення досягнення цілей організації шляхом постійного спостереження за її діяльністю та усунення відхилень, які при цьому виникають
Б.	Контроль	2.	функція управління, в межах якої здійснюється розподіл робіт поміж окремими робітниками і їх групами та узгодження їх діяльності
В.	Організація	3.	процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації
Г.	Планування	4.	процес підготовки на перспективу рішень про те що, ким, як і коли повинно бути виконане

14. Охарактеризуйте вказані види контролю за об'єктом та місцем здійснення в організації.

	Вид контролю		Місце контролю		Об'єкт контролю
А.	попередній	1.	система організації в процесі виробничо-господарської діяльності	а)	конкретні робочі місця; види діяльності організації
Б.	поточний	2.	вихід із системи організації	б)	ресурси організації (трудові, матеріальні, фінансові, інформаційні)
В.	завершальний	3.	вхід в систему організації	в)	напрями діяльності конкурентів
		4.	зовнішнє середовище організації	г)	кінцеві результати діяльності

15. Розкрийте суть окремих елементів плану.

	Елемент плану		Сутність елементу
А.	Цілі	1.	це спосіб виконання завдання за допомогою певних операцій
Б.	Програма	2.	це бажані результати, яких хоче досягти підприємство
В.	Нормативи	3.	це суворо встановлена послідовність дій в конкретних ситуаціях, що часто мають місце в організації

Г.	Правила	4.	це частина плану, що визначає узгоджений у часі, за результатами та ресурсним забезпеченням комплекс дій виконавця для досягнення поставлених цілей
Д.	Процедури	5.	це заданий напрямок і загальні межі дії апарату управління
Е.	Метод	6.	це розрахункові величини витрат робочого часу, грошових та матеріальних ресурсів, що використовуються при плануванні господарської діяльності підприємства.

16. На основі запропонованого Вам зображення таблиці SWOT (рис.), допишіть пропущені назви ключових елементів матриці (А, Б, В і Г) та розкрийте основну суть стратегій, які обґрунтовуються в кожному з її полів (Д, Е, Ж і З).

	А. ... (O)	Б. ... (T)
В. ... (S)	Д. Обрана стратегія передбачає	Е. Обрана стратегія передбачає
Г. ... (W)	Ж. Обрана стратегія передбачає	З. Обрана стратегія передбачає

Рис. Матриця SWOT

9. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опановувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

10. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України 26 квітня 2023 року, протокол №10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи тощо.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій зі змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи R_{HP} (не більше 70 балів) за формулою (1):

$$0,7 \cdot (R_{3M}^{(1)} \cdot K_{3M}^{(1)} + \dots + R_{3M}^{(n)} \cdot K_{3M}^{(n)})$$

$$R_{HP} = \frac{\dots}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа.

На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний.

Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти.

Семестрова атестація з навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг в агробізнесі» проводиться у формі семестрового екзамену.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України 26 квітня 2023 року, протокол №10.

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результатами складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат.}} \quad (3)$$

12. Навчально-методичне забезпечення

1. Гоголя О. П., Балановська Т. І., Харченко Г. А. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Менеджмент» для підготовки фахівців ОС «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2017. 230 с.

2. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030601 31 «Менеджмент» зі спеціальності «Менеджмент організацій», Київ: НУБіП України. 2013. 142 с.

3. Гоголя О. П., Харченко Г. А., Балановська Т. І. Робочий зошит для виконання практичних робіт з дисципліни «Менеджмент» при підготовці фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2017. 169 с.

4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. та інші. Київ: Вид-во «Наш час», 2007. 507 с.

5. Електронний курс: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=3931>

12. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Михайлов С. І., Балановська Т. І., Новак О.В., Гоголя О.П. та ін. Менеджмент: Навчальний посібник. За ред. С. І. Михайлова. Київ: НУБіП України, 2013. 536 с.
2. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 465 с.
3. Горьовий В. П., Гоголя О. П., Харченко Г. А. Менеджмент і адміністрування. Практикум: навчальний посібник для підготовки фахівців спеціальності «Менеджмент». Київ: ЦП «Компринт», 2018. 305 с.
4. Гоголя О.П., Харченко Г.А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг: навчальний посібник для підготовки фахівців спеціальності 073 «Менеджмент». Київ: «ЦП «Компринт», 2018. 410 с.
5. Гуменник В.І., Копчак Ю.С., Кондур О.С. Менеджмент організацій: навчальний посібник. Київ: Знання, 2012. 503 с.
6. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організацій. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
7. Завадський Й. С. Менеджмент. Київ, 2000. Т.1. 543 с.
8. Кравченко В. О. Менеджмент: навч. посібник. Одеса, 2013. 165 с.
9. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. 2-е вид., випр. та допов. Київ, 2007. 464 с.
10. Маркіна І.А., Біловол Р.І., Власенко В.А. Менеджмент організації: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 248 с.
11. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: Підручник. 4-е видання. Київ: «Кондор», 2012. 664 с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. вид. 5-те, допов. Київ : Лібра, 2007. 720 с.

Додаткові:

1. Андрушків Б.М., Вівчар О.І. та ін. Проблеми теорії і практики менеджменту: навч.-метод. посібник. Тернопіль: Вид. ТзОВ «Терно-Граф», 2009. 312 с.
2. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. Основи менеджменту: практикум: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 524 с.
3. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Словник-довідник з менеджменту. Київ: ЦП «Компринт», 2016. 480 с.
4. Василенко В.А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 420 с.
5. Василенко В.О., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 241 с.
6. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://subject.com.ua/pdf/71.pdf>

7. Герасимчук В.Г. Діагностика в системі менеджменту. Київ: Вища шк., 2001. 320 с.
8. Горьовий В.П. Менеджмент фермерських господарств. Навчальний посібник рекомендовано МОН України, 2014. 366 с.
9. Дахно І. І. Ділова кар'єра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/305-dlova-karra-dahno-.html>
10. Дяченко Т.О. Основи менеджменту: навчальний посібник. Київ, 2010. 176 с.
11. Економіка і підприємництво, менеджмент: навч. посібник / С. М. Рогач, Т. А. Гуцул, В. А. Ткачук, О. Д. Балан, Т. І. Балановська, О. П. Гогоуля. Київ, 2015. 714 с.
12. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці. Київ: ЦУЛ, 2013. 202 с.
13. Кові Стівен. Спершу найважливіше. Х. «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 384 с.
14. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Кондор, 2013. 151 с.
15. Лейнванд П., Мейнарді Ч. Стратегія, що працює. Як передові компанії долають розрив між стратегією та її реалізацією. Х. «Фабула», 2019. 256 с.
16. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулінг І. Менеджмент, орієнтований на ринок. 2011. <https://altairbook.com/books/223733520-menedjment-orientirovannyu-narynok.html>
17. Лефлі А., Мартін Р. Безпрограшна стратегія. Як уникнути промахів у бізнесі. Київ: «Наш формат», 2018. 256 с.
18. Менеджмент виробництва та операцій (тестові, проблемні ситуації, практичні завдання). Навчальний посібник/ Укл.: Белінський П.І., Комарницький І.Ф., Кравець В.І. Чернівці: Рута, 2014. 220 с.
19. Осовська Г. В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-125.html>
20. Маркетингова товарна політика: Підручник. 2-ге вид., зі змінами / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 264 с.