

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПРАВА

КАФЕДРА АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

С.Г. Кафлевська, Ю. Є. Шклярчук

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ТВАРИННИЦТВІ

Методичні рекомендації до практичних занять для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр галузі знань 20 «Аграрні науки та продовольство» напряму підготовки 6.090102 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» факультету технології виробництва і переробки продукції тваринництва для денної форми навчання

ВІННИЦЯ 2018

Кафлевська С.Г., Шклярчук Ю.Є.

Менеджмент і маркетинг у тваринництві. Методичні рекомендації до практичних занять для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр галузі знань 20 «Аграрні науки та продовольство» напряму підготовки 6.090102 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» факультету технології виробництва і переробки продукції тваринництва для денної та заочної форми навчання/ С.Г. Кафлевська, Ю.Є. Шклярчук – Вінниця: ВНАУ, 2018. – 44 с.

Автори:

Кафлевська С.Г. к. е. н. доцент кафедри аграрного менеджменту
Шклярчук Ю.Є., асистент кафедри аграрного менеджменту

Рецензенти:

О.П. Красняк, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу (Вінницький національний аграрний університет).

В.М. Бондаренко, доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету ВТЕІ КНТЕУ

Затверджено до видання науково-методичною радою ВНАУ (протокол №__ від __ травня 2018 р.) за поданням навчально-методичної комісії факультету менеджменту та права (протокол №____ від «__» травня 2018р.)

Методичні матеріали призначено для практичних робіт студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр галузі знань 20 «Аграрні науки та продовольство» під час підготовки з нормативної дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві».

Розглянуті загальні питання з основ менеджменту і маркетингу у тваринництві як науки, її предмету, методів принципів та функцій; містять завдання для підготовки до практичних занять студентів, основні терміни і поняття, завдання для самоконтролю знань, літературу до вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві».

Рекомендації орієнтовано на активізацію виконавчого етапу навчальної діяльності студентів.

© Кафлевська С. Г. Шклярчук Ю.Є. 2018

© ВНАУ, 2018

ЗМІСТ

Передмова	4
1. Опис навчальної дисципліни	8
2. Програма навчальної дисципліни	9
3. Орієнтована структура навчальної дисципліни	11
4. Тематика семінарських та практичних занять	12
Атестація 1	12
Тема 1. Предмет, принципи менеджменту та методи дослідження	12
Тема 2. Типи моделей організації менеджменту	14
Тема 3. Бізнес-планування в системі управління галуззю тваринництва	17
Тема 4. Структура, апарат та функції управління сільськогосподарськими підприємствами	20
Тема 5. Особливості побудови системи управління в сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм	22
Тема 6. Маркетингова товарна політика в тваринництві	25
Тема 7. Реклама і система стимулювання збуту тваринницької продукції	28
Тема 8. Цінова політика та управління збутом тваринницької продукції	30
5. Рекомендовані теми реферативних виступів	32
6. Питання до іспиту	33
7. Форми контролю та критерії оцінювання знань	36
8. Засоби діагностики успішності навчання	38
9. Список рекомендованої літератури	40

ПЕРЕДМОВА

Вивчення проблем функціонування підприємств з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, пов'язаних з економічною адаптацією до вимог внутрішнього та зовнішнього ринку є досить актуальним на етапі розвитку ринкових відносин.

У зв'язку з чим, виникає необхідність надання знань майбутнім фахівцям з питань здійснення ефективного управління та маркетингової діяльності у сфері виробництва та переробки продукції тваринництва. Крім того, необхідно враховувати, що постійні зміни, які відбуваються в механізмах управління та маркетингу в умовах ринку пред'являють нові вимоги до професійної підготовки та рівня знань керівників галузі.

Місце навчальної дисципліни в системі професійної підготовки фахівця.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною базою сукупності знань та вмінь, що формують сучасне економічне мислення фахівця в галузі виробництва, переробки та збуту тваринницької продукції.

Вивчення курсу дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» базується на загальнотеоретичних і практичних знаннях таких дисциплін, як організація виробничих процесів у галузі тваринництва, основи менеджменту, організація агробізнесу, тощо. Це одна із основних дисциплін, що дозволяє поєднувати в собі попередньо здобуті студентами знання з різних галузей економіки та управління, на основі чого студенти можуть оволодіти теоретичними знаннями та одержати практичні навички щодо управління, організації та маркетингової діяльності корпорацій.

Мета дисципліни: сформувати у студентів комплекс знань про застосування сучасних форм управління технологічними процесами та лініями і якістю продукції, а також про організацію виробництва тваринницьких продуктів, механізацію та автоматизацію робочих місць, організацію маркетингової діяльності; маркетингові дослідження і маркетингову інформацію; маркетингову товарну та цінову політику; стратегію планування і

контроль.

Завдання: сприяти розумінню сутності та соціальної значущості управління технологіями, місця і ролі курсу в системі менеджменту; розвинути у студентів здібності до саморозвитку фахових якостей і формування ефективного управління технологією виробництва продукції тваринництва; ознайомити студентів з основними завданнями і змістом цієї дисципліни, літературою з теорії і практики маркетингової діяльності у сфері виробництва продукції тваринництва на підприємствах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- системи управління виробництвом продукції тваринництва, фактори забезпечення ефективності структури управління технологічними процесами;
- організаційно-економічні моделі багатofункціонального управління виробничою діяльністю підприємства на основі сучасного менеджменту;
- складові елементи і послідовність комплексного дослідження ринку;
- особливості управління збутом товарів;
- цілі, форми і методи стимулювання збуту продукції;
- принципи організації маркетингу на підприємствах.

Вміти:

- застосовувати сучасні форми управління технологічними процесами та лініями а також якістю продукції;
- аналізувати кон'юнктуру ринку;
- оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємств в цілому;
- обґрунтовувати пропозиції по зміні цін на товари в різних ринкових ситуаціях;
- набути навички в розробці бізнес – плану з виробництва та переробки продукції тваринництва;
- використовувати інформаційну мережу для збереження і опрацювання інформації про ринок.

Процес вивчення предмету повинен сприяти формуванню уміння і

навиків підприємництва, виховуванню дбайливого відношення до фінансів, трудових і матеріальних ресурсів, самостійності і дисциплінованості, розвитку уміння аналізувати, узагальнювати і робити висновки.

Матеріал предмету слід пов'язувати з дисциплінами: стратегія підприємства, управління затратами підприємства, макро- та мікроекономіка, міжнародна економіка, менеджмент, економіка підприємства, фінанси підприємства, ціноутворення, економічний аналіз, управління ефективністю діяльності суб'єктів оподаткування та іншими.

Практичні заняття з предмету повинні сприяти набуванню навиків рішення ситуацій, які виникають в діяльності виробничих підприємств, їх доцільно проводити в вигляді ділової гри, дискусій, обговорень.

Знання студентів оцінюються за модульно-рейтинговою системою в межах 100 бальної шкали під час проведення поточного та підсумкового контролю знань. Поточний контроль складається з опитування під час семінарських, практичних занять та під час проведення контрольних заходів. Критерії такого оцінювання подаються в даній програмі. Курс закінчується підсумковим контролем в формі іспиту, що проводиться в письмовій формі та включає весь матеріал курсу. Знання студентів під час іспиту оцінюються в межах 100 бальної шкали.

Обґрунтовані зміни в змісті програмного матеріалу і розподілу навчальних годин по темах (в межах загального бюджету часу, відведеного на вивчення предмету) вносяться кафедрою і затверджуються керівництвом навчального закладу.

Опанування навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» повинно забезпечувати необхідний рівень сформованості вмінь:

Назва рівня сформованості вміння	Зміст критеріїв сформованості вміння
Репродуктивний	Вміння відтворювати програмою знання, передбачені даною програмою
Алгоритмічний	Вміння використовувати знання в практичній діяльності при розв'язанні типових завдань і виробничих ситуацій
Творчий	Здійснювати евристичний пошук і використовувати знання для розв'язання нестандартних завдань та проблемних ситуацій

Курс «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» покликаний виконувати наступні основні завдання: формувати у студентів комплексний науковий підхід до управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств тваринницького напрямку; поєднувати теоретичні знання з практичними вміннями та навиками в цій сфері; оволодівати практичними формами використання спеціальних економічних знань в діяльності підприємств.

Результатом вивчення курсу «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» є поглиблення загальноекономічної та професійної підготовки майбутніх фахівців, які на підставі економічних методів і прийомів виявляють негативні явища в управлінні виробничою і збутовою діяльністю і приймають найбільш ефективні заходи вирішення проблем управління підприємствами.

Навчальним планом передбачено вивчення курсу «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» на лекціях та практичних заняттях, шляхом самостійної роботи студентів.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1,5	<p style="text-align: center;">Галузь знань <u>20 «Аграрні науки та продовольство»</u></p> <p style="text-align: center;">Напрямок підготовки <u>6.090102 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва»</u></p> <p style="text-align: center;">Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>бакалавр</u></p>	Нормативна	
Атестацій – 2		Рік підготовки:	
		4-й	4-й
		Семестр	
Загальна кількість годин – 54		8-й	9-й
		Лекції	
		16 год.	2
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2
		Лабораторні	
	год.	год.	
	Самостійна робота		
	24 год.	50 год.	
	Індивідуальні завдання:		
	Вид контролю: іспит		
Тижневих годин для денної форми навчання:			
аудиторних – 3			
самостійної роботи студента – 2			

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Атестація 1. Суть, зміст та значення менеджменту у суспільному виробництві

Тема 1. Предмет, принципи менеджменту та методи дослідження – 2 год.

Суть, класифікація та види менеджменту. Менеджмент як суб'єкт і об'єкт управління. Мета і завдання дисципліни. Світовий та вітчизняний досвід в сфері менеджменту. Менеджмент як вид діяльності, наука, професія. Принципи менеджменту. Функції менеджменту. Методи, які використовуються для дослідження в менеджменті. Значення менеджменту у суспільному виробництві.

Тема 2. Бізнес-планування в системі управління галуззю тваринництва – 4 год.

Бізнес-план та його зовнішні і внутрішні функції. Спільні і відмінні риси стратегічних і бізнес-планів. Структура і зміст бізнес-плану. Методика розробки бізнес-плану. Формулювання цілей. Аналіз зовнішнього середовища, аналіз внутрішніх можливостей, описання продукту, описання ринку, очікувані фінансові результати. Класифікація та види бізнес-планів.

Фактори регулюючі зміст і обсяг бізнес-плану. Етапи та організація розробки бізнес-плану. Оформлення і стиль бізнес-плану.

Тема 3. Процес прийняття рішень як основа менеджменту – 2 год.

Процес розробки та прийняття управлінських рішень. Типи управлінських рішень. Чинники ризику та невизначеності при прийнятті управлінських рішень. Джерела ризику та їх характеристика і оцінка. Етапи і методи прийняття управлінських рішень та їх характеристика. Форми участі у процесі прийняття рішень.

Атестація 2. Маркетинг в системі управління аграрними підприємствами

Тема 4. Маркетинг в системі управління аграрними підприємствами – 2 год.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Різні методологічні підходи до визначення терміну «маркетинг». Суть маркетингу та його значення для аграрних підприємств. Маркетинг як новий підхід до управління в ринковому середовищі. Основні принципи маркетингу. Розвиток ринкових відносин щодо концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Сучасні концепції маркетингу. Мікро- і макросередовище маркетингу. Товар в системі маркетингу.

Тема 5. Маркетингова товарна політика в тваринництві

Суть, мета, зміст та завдання товарної політики. Структура та цілі маркетингової товарної політики. Класифікація товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Концепція та етапи життєвого циклу продукту. Сегментація та дослідження ринку. Цінова еластичність попиту на тваринницьку продукцію.

Тема 6. Цінова політика та управління збутом тваринницької продукції

Суть та значення маркетингової цінової політики. Методика розрахунку ціни та фактори, що на неї впливають. Основні підходи до формування ціни. Управління витратами на підприємствах тваринницького напрямку.

3. ОРІЄНТОВАНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви атестацій 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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Атестація 1 «Суть, зміст та значення менеджменту у суспільному виробництві»												
Тема 1. Предмет, принципи менеджменту та методи дослідження	6	2	2			2	10	2				8
Тема 2. Бізнес-планування в системі управління галуззю тваринництва	14	4	4			6	10	2				8
Тема 3. Процес прийняття рішень як основа менеджменту	6	2	2			2	8					8
Разом за атестацією 1	26	8	8			10	28	2	2			24
Атестація 2. «Маркетинг в системі управління аграрними підприємствами»												
Тема 4. Сутність основних понять маркетингу	6	2	2			2	8					8
Тема 5. Маркетингова товарна політика в тваринництві	12	4	2			6	8					8
Тема 6. Цінова політика та управління збутом тваринницької продукції	10	2	2			6	10					10
Разом за атестацією 2	28	8	6			14	26					26
Усього годин	54	16	14			24	54	2	2			50

АТЕСТАЦІЯ 1

Тема 1. Предмет, принципи менеджменту та методи дослідження – 2 год.

Мета заняття: сформувати уявлення щодо сутності та видів менеджменту, проаналізувати різні моделі менеджменту.

Зміст завдання. Ознайомитися з сутністю, предметом, принципами менеджменту та охарактеризувати методи дослідження менеджменту.

Методика виконання. Використовуючи матеріал лекційного заняття, літературні та методичні джерела, додаткові дані, надані викладачем, студенти мають охарактеризувати сутність менеджменту та для чого він потрібен аграрним підприємствам. Також наводять відповідні приклади.

Тестові завдання:

1. Менеджмент в перекладі з англійської – це?
 - а) управління;
 - б) управління фінансами;
 - в) управління політикою;
 - г) управління людьми.
2. До економічних методів менеджменту відносять...?
 - а) планування;
 - б) матеріальні стимули;
 - в) статут;
 - г) керівництво.
3. Довічний найм і просування по службі в залежності від віку та вислуги літ характерна для моделі менеджменту?
 - а) американської моделі;
 - б) європейської моделі;
 - в) японської моделі;
 - г) моделі країн, що розвиваються.
4. До основних функцій менеджменту відносять...?

- а) керівництво;
- б) планування, організація, мотивація, регулювання та контроль;
- в) управління виробничими підрозділами та управлінськими службами;
- г) управління процесами, що здійснюються в організації.

5. Напрямами діяльності менеджера є...?

- а) стратегія росту;
- б) політика;
- в) похвальна грамота;
- г) законодавча влада.

6. Економічним методом менеджменту, який формує засади функціонування організації з точки зору збалансованості надходжень і витрат, є...?

- а) виробничо-технічний план;
- б) план маркетингу;
- в) бюджет;
- г) технологічна карта.

7. До факторів, що визначають систему матеріальних стимулів праці, належать...?

- а) фізіологічні, захищеності, поваги, самовираження;
- б) структура заробітної плати, співвідношення у заробітній платі;
- в) моральні;
- г) соціально-психологічні, організаційні.

8. Теорія мотивації А. Маслоу передбачає...?

а) необхідність задоволення потреб людини високою заробітною платою та іншими матеріальними стимулами;

- б) задоволення лише фізіологічних потреб;
- в) задоволення моральних потреб;
- г) задоволення поетапно первинних і вторинних потреб людини.

9. Необхідність застосування контролю визначають ...?

- а) високотехнологічне обладнання, складні стосунки в колективі;

б) невизначеність середовища, можливість кризових ситуацій, підтримка успіху організації;

в) місія підприємства;

г) вертикальний та горизонтальний поділ праці.

10. В організації виділяють такі рівні управління, як...?

а) інституційний, управлінський, технічний;

б) організаційний, функціональний, лінійний;

в) прямий і непрямий;

у) вертикальний і горизонтальний.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте суть і зміст поняття «менеджмент».
2. У чому полягає суть менеджменту як суб'єкту і об'єкту управління?
3. У чому полягає мета і завдання менеджменту?
4. Чим відрізняється світовий та вітчизняний досвід в сфері менеджменту?
5. Перелічіть принципи та функції менеджменту.
6. Які методи використовуються для дослідження в менеджменті?

Рекомендована література: 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 22, 24, 29, 37, 39, 40, 43.

Тема 2. Типи моделей організації менеджменту – 2 год.

Мета заняття: закріпити у студентів теоретичні знання щодо діючих світових моделей менеджменту: американської та японської і виробити практичні навички їх застосування.

Зміст завдання. Ознайомитися з основною характеристикою американської та японської моделі організації менеджменту та розробити модель організації менеджменту, яка характерна для України.

Методика виконання. Використовуючи матеріал попередніх практичних занять, літературні та методичні джерела, додаткові дані, надані викладачем, студенти аналізують існуючі світові типи моделей організації менеджменту,

формулюють переваги кожної моделі, оформляють їх у вигляді таблиці й зазначають, які з виділених переваг слід використати в моделі вітчизняного менеджменту та чому. Також студенти будують модель організації менеджменту, яка характерна на Вашу думку для України.

Тестові завдання:

1. Менеджмент – це?

а) вміння досягати поставленої мети, використовуючи інтелект, працю, мотиви поведінки інших людей;

б) функція, вид діяльності з керівництва людьми в найрізноманітніших організаціях;

в) сукупність принципів, методів і засобів управління виробництвом з метою підвищення його ефективності та збільшення прибутку;

г) всі відповіді вірні.

2. Забезпечення прибутковості та доходності діяльності підприємства на основі раціонального налагодження управління виробничим процесом, розвитку матеріально-технічної та технологічної бази, а також ефективного використання кадрового потенціалу, власних та залучених коштів – це?

а) завдання менеджменту;

б) принципи менеджменту;

в) цілі менеджменту;

г) мета менеджменту.

3. Як суб'єкт управління менеджмент – це?

а) орган, або особа що здійснює управлінську дію;

б) процес, явище, чи трудові колективи, що підлягають впливу і виконання управлінських рішень;

в) сукупність відносин, що виникають у процесі взаємодії суб'єктів управління;

г) вірна відповідь відсутня.

4. До основних завдань менеджменту не відносять:

а) організацію виробництва товарів та надання послуг з урахуванням

потреб споживачів, на основі раціонального використання матеріальних і людських ресурсів;

б) збалансованість витрат, підвищення ефективності праці, ефективності, максимізації прибутків при мінімальних витратах;

в) деталізацію цілей розвитку фірми, встановлення їх пріоритетності, черговості, послідовності вирішення;

г) розробку системи заходів для усунення проблем.

5. Правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керуються органи управління при здійсненні управлінської діяльності – це?

а) завдання менеджменту;

б) принципи менеджменту;

в) цілі менеджменту;

г) мета менеджменту.

6. Ким вперше були сформульовані принципи раціонального управління?

а) Тейлором та Файолем;

б) Тейлором та Емерсоном;

в) Марксом та Енгельсом;

г) вірна відповідь відсутня.

7. Забезпечення прибутковості бізнесу, процвітання підприємництва і максимум добробуту персоналу фірми – це?

а) принцип економічності;

б) принцип цілеспрямованості;

в) принцип системності;

г) основоположний принцип.

8. Конкретні способи, принципи здійснення управлінської діяльності, що застосовуються для досягнення поставлених завдань та цілей організації – це?

а) завдання менеджменту;

б) принципи менеджменту;

в) цілі менеджменту;

г) методи менеджменту.

9. Який метод дослідження в менеджментів передбачає рух думки від конкретного до загального?

- а) індукції;
- б) дедукції;
- в) спостереження;
- г) системного аналізу.

10. Планування, організація, мотивація, контроль та координація – це?

- а) завдання менеджменту;
- б) принципи менеджменту;
- в) функції менеджменту;
- г) методи менеджменту.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає значення менеджменту у суспільному виробництві?
2. Охарактеризуйте японську модель організації менеджменту.
3. Назвіть особливості американської моделі організації менеджменту.
4. У чому полягають відмінності японської та американської моделей організації менеджменту?

Рекомендована література: 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 22, 24, 29, 37, 39, 40, 43.

**Тема 3. Бізнес-планування в системі управління галуззю тваринництва –
4 год.**

Мета заняття. Сформувати у студентів стійкі знання та практичні навички з розробки бізнес-планів виробництва різних видів тваринницької продукції.

Зміст завдання. Ознайомитися із змістом, методикою розробки бізнес-планів та розробити бізнес-план з виробництва одного з видів тваринницької продукції конкретного підприємства.

Методика виконання. Використовуючи матеріал попередніх практичних

занять, літературні та методичні джерела, додаткові дані, надані викладачем, студенти розробляють бізнес-план виробництва конкретного виду продукції для конкретного підприємства.

Викладач надає необхідні матеріали та консультації.

Тестові завдання:

1. Фінансовий план бізнес-плану містить?
 - а) дані про фінанси;
 - б) стандартні форми - плановий баланс, рух грошових коштів, план прибутків і витрат;
 - в) потребу в коштах;
 - г) потребу в інвестиціях.
2. Планування – це?
 - а) вміння визначити завдання, вибрати виконавців для їх реалізації і методи досягнення поставлених цілей;
 - б) аналіз результатів передбачення діяльності підприємства;
 - в) прогноз;
 - г) вміння передбачити майбутні результати і оцінити можливість їх здійснення при наявних ресурсах.
3. До принципів планування не відносять?
 - а) принцип холізму;
 - б) участі;
 - в) безперервності;
 - г) гнучкості;
 - д) точності.
4. Бізнес-план містить...?
 - а) декілька підприємницьких ідей;
 - б) багато підприємницьких ідей;
 - в) місію підприємства;
 - г) одну підприємницьку ідею.
5. До внутрішніх функцій бізнес-плану не відносять...?

- а) залучення ззовні капіталу;
- б) інструмент самонавчання ;
- в) інструмент контролю і управління;
- г) можливість виявлення проблем;
- д) інструмент приватизації та вимога цивілізованого ринку.

6. Виробничий план – це...?

- а) розділ бізнес-плану в якому відображено виробничу програму, матеріально-технічну базу, постачальників матеріальних ресурсів;
- б) розділ бізнес-плану в якому відображено проблеми виробництва;
- в) план виробництва кормів для тварин;
- г) розділ бізнес-плану в якому відображено інвестиції в галузь.

7. Чи відрізняються категорії «управління» та «менеджмент»?

- а) так, кардинально відрізняються;
- б) ні, вони тотожні;
- в) управління – це складова менеджменту;
- г) менеджмент – це складова управління.

8. Розділ ризику, характерний для...

- а) всіх стратегічних планів;
- б) операційних планів;
- в) лише для бізнес-плану;
- г) поточних планів.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке бізнес-план?
2. Назвіть зовнішні та внутрішні функції бізнес-плану.
3. Які спільні та відмінні риси стратегічних та бізнес-планів?
4. Охарактеризуйте структуру та зміст бізнес-плану.
5. Яка існує методика розробки бізнес-плану?
6. Коротко охарактеризуйте кожен етап розробки бізнес-плану.
7. Назвіть класифікацію та види бізнес-планів.
8. Охарактеризуйте оформлення та стиль бізнес-плану.

9. Для чого потрібен бізнес-план та в яких випадках його потрібно складати?

Рекомендована література: 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 35, 37, 39, 40, 43.

Тема 4. Структура, апарат та функції управління сільськогосподарськими підприємствами – 2 год.

Мета заняття: сформувати у студентів стійкі знання та практичні навички побудови структури управління підприємством, виділення функцій апарату управління та регламентацій управлінської діяльності.

Зміст завдання. Ознайомитися з класифікацією та видами структур управління. Побудувати структуру управління підприємством. Визначити основні функції та структуру апарату управління. Ознайомитися з основними видами регламентуючих документів. Скласти основні положення колективної угоди. Ознайомитися з структурою і змістом статуту підприємств.

Методика виконання. На підставі виданих викладачем кожному студенту, або робочій групі (3-х – 4-х осіб) вихідних даних про сільськогосподарське підприємство, а також з допомогою літературних джерел, методичних рекомендацій, лекційного курсу студенти будують структуру управління однієї з організаційно-правових форм підприємницької діяльності підприємств. Складають основні положення колективної угоди. Заняття проводиться під контролем викладача. Робота вважається закінченою, якщо студент подає свої розробки, виконані згідно з вимогами, викладачеві на контроль, про що робиться відповідний запис у журналі занять.

Тестові завдання:

1. Рівні управління представлені у вигляді піраміди з метою...?
 - а) характеристики чисельності апарату управління на різних рівнях;
 - б) відображення значення кожного рівня управління;
 - в) для полегшення призначення управлінців на посади;
 - г) для відображення ролей менеджерів.
2. Менеджер направляє свою діяльність на...

- а) примус;
- б) перевірку виробничої діяльності підприємства;
- в) аналіз діяльності;
- г) управління організацією.

3. У результаті вертикального поділу праці утворюються три рівні управління...?

- а) стратегічний, оперативний, тактичний;
- б) технічний, управлінський інституційний;
- в) спеціальний, лінійний, функціональний;
- г) формальний, неформальний, змішаний

4. Організація – це група людей, діяльність яких свідомо чи спонтанно координується задля досягнення ...

- а) прибутку;
- б) уникнення проблем;
- в) нарощування обсягів виробництва;
- г) конкурентних переваг.

5. Вкажіть, яку з наведених нижче структур не можна класифікувати як організацію?

- а) студентська група;
- б) вищий навчальний заклад;
- в) коледж;
- г) маркетингова компанія.

6. У якій структурі управління найвищий рівень централізації?

- а) лінійній;
- б) матричній;
- в) проектній;
- г) функціональній.

7. До загальних функцій управління організацією належать...

- а) планування, організація, мотивація, координація, контроль;
- б) планування, організація, спеціалізація, мотивація, контроль;

- в) диференціація, координація, механізація, спеціалізація;
- г) маркетинг, планування, організація, мотивація, контроль.

8. Управлінський персонал поділяють на керівників, спеціалістів, службовців залежно від ...?

- а) функціональної ролі в процесі управління;
- б) залежно від посади, яку вони займають;
- в) залежно від критеріїв ефективності;
- г) залежно від особистої ролі в управлінні підприємством.

9. До адміністративних методів управління помилково віднесено...?

- а) посадові інструкції;
- б) статут підприємства;
- в) розпорядження;
- г) накази.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте суть системи управління підприємством.
2. Які напрямки реалізації системи управління підприємством Ви знаєте?
3. Що таке організаційна структура підприємства?
4. Які вимоги ставляться до побудови організаційної структури підприємства?
5. Назвіть причини порушення організаційної структури.
6. Перелічіть етапи побудови організаційних структур підприємства.
7. Які основні задачі організаційних структур управління?

Рекомендована література: 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 24, 29, 32, 37, 39, 40, 43.

**Тема 5. Особливості побудови системи управління в сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм
- 2 год.**

Мета заняття. Сформувати у студента стійкі знання щодо системи та органів управління аграрних підприємств різних форм, а також практичні

навички з визначення повноважень, порядку і процедури роботи органів управління підприємством.

Зміст завдання. Ознайомитися з місцем, функціями та повноваженнями органів управління підприємств різних форм. Розробити розділи статуту одного з організаційно-правових форм підприємств, які стосуються повноважень та процедури роботи органів управління. Провести збори вищого органу підприємства, оформити результати їх роботи протоколом.

Методика виконання. На підставі виконаних матеріалів попереднього заняття, Інших матеріалів, виданих викладачем, студенти розробляють розділи статуту підприємства, що стосується повноважень та процедури роботи органів управління.

Кожний студент організовує і проводить збори вищого органу управління підприємством та оформлює їх роботу протоколом. Викладач надає необхідні матеріали та консультації.

Тестові завдання:

1. До соціально-психологічних методів управління помилково віднесено:
 - а) усні розпорядження;
 - б) нагородження похвальною грамотою;
 - в) почин і новаторство;
 - г) обмін досвідом.
2. Ключовими поняттями організаційної структури є?
 - а) елементи; зв'язки; рівні; повноваження;
 - б) підрозділи; комунікації; ієрархія; повноваження;
 - в) організаційні одиниці; механізми координації; повноваження;
 - г) всі відповіді вірні.
3. Визначте, який контроль здійснюється для оцінювання правильності виконання роботи підлеглими і узгодження розміру винагороди з результатами роботи?
 - а) попередній
 - б) підсумковий

в) поточний

г) функціональний

4. Вищий ступінь децентралізації в організації означає, що...?

а) більша кількість рішень приймається на нижчих рівнях управлінської ієрархії;

б) рішення, що приймаються на нижчих рівнях, є досить важливими для організації;

в) зменшується централізований контроль за рішеннями, прийнятими управлінським персоналом;

г) всі відповіді правильні.

5. Вкажіть правильний варіант відповіді: «Функція контролю дозволяє менеджменту організації вирішувати такі завдання»:

а) оцінка результатів підприємницької діяльності організації в цілому;

б) оцінка результатів діяльності структурних підрозділів організації;

в) виявлення і аналіз факторів, що перешкоджають досягненню запланованих результатів;

г) правильно все вищеназване.

6. Витрати на управління охоплюють...?

а) витрати на оплату праці управлінського персоналу;

б) витрати на оргтехніку та засоби комунікацій;

в) витрати на службові відрядження;

г) всі відповіді вірні.

7. Назвіть організаційно-правовий документ, який регламентує процес діяльності приватного підприємства?

а) Положення

б) Правила внутрішнього розпорядку

в) Статут

г) Установчий договір

8. До лінійних менеджерів не належать?

а) директор підприємства;

- б) начальник цеху штампування;
- в) начальник відділу реклами;
- г) начальник складальної ділянки.

9. Система контролю – це?

- а) сукупність суб'єкта та засобів контролю, що дають можливість виміряти стан об'єкта контролю;
- б) комплекс елементів та відносин, що забезпечують здійснене контролювання як функції менеджменту;
- в) сукупність контролюючих дій, що дають змогу своєчасно розробляти коригуючі заходи при виявленні відхилень від бажаного стану організації;
- г) усі відповіді правильні.

Питання для самоконтролю:

1. Сутність та поняття управлінського рішення
2. Які Ви знаєте форми участі у процесі прийняття управлінського рішення?
3. Охарактеризуйте чинники ризику та невизначеності при прийнятті управлінських рішень.
4. Перелічіть етапи прийняття управлінських рішень.
5. Назвіть основні типи управлінських рішень.

Рекомендована література: 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 24, 29, 32, 37, 39, 40, 43.

АТЕСТАЦІЯ 2

Тема 6. Маркетингова товарна політика в тваринництві - 2 год.

Мета заняття. Сформувати у студентів стійкі знання та практичні навички з приводу розробки і реалізації маркетингової товарної політики в галузі тваринництва.

Зміст завдання. Здійснити маркетингову класифікацію тваринницької продукції, проаналізувати рівень відповідності конкретного товару чи групи

товарів до вимог споживачів, розробити модель товару, що відповідає вимогам ринку, оцінити майбутній попит, запропонувати заходи по наближенню фактично виробленої, продукції до розробленої моделі.

Методика виконання. На підставі виданих викладачем кожному студенту чи групі студентів вихідних даних, використовуючи літературні джерела, методичні матеріали студенти здійснюють класифікацію тваринницької продукції, аналізують запропонований продукт тваринництва на його відповідність вимогам ринку. Розробляють модель товару, що відповідає ринковим потребам та заходи підприємства, спрямовані на виробництво продукту, що відповідав би змодельованому.

Викладач консультує і контролює роботу студентів.

Тестові завдання:

1. Методологічні підходи до маркетингу
 - а) загальноконцептуальний, функціональний, системно-комплексний;
 - б) цілісний, складовий, комбінований;
 - в) загальний, частковий, комбінований;
 - г) не має вірної відповіді.
2. За термінами проведення маркетингової політики виділяють...?
 - а) багатофункціональний, малофункціональний;
 - б) середній, малий, великий;
 - в) стратегічний, оперативний;
 - г) не має вірної відповіді.
3. Залежно від ступеня диференціації маркетингових заходів розрізняють?
 - а) глобальний, диференційований маркетинг;
 - б) диференційований, недиференційований;
 - в) сильно диференційований, мало диференційований;
 - г) не диференційований, роздрібнений.
4. Концепція маркетингу – це...?
 - а) інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу;
 - б) напрямок розвитку маркетингу;

в) принципи та завдання маркетингу;

г) реалізація політики ціноутворення.

5. Виділяють наступні концепції маркетингу...?

а) концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення товарів, інтенсифікації комерційних зусиль, концепція соціально – етичного маркетингу;

б) концепція розвитку бізнесу, концепція використання ресурсів, концепція маркетингових зусиль;

в) концепція попиту, концепція пропозиції, концепція рівноваги;

г) концепція максимуму, концепція мінімуму, концепція ціни.

6. Ринок товарів знаходиться в рівноважному стані, якщо?

а) сума цін на товар рівна бюджету споживачів;

б) ціна рівна утримці плюс запланована норма прибутку;

в) рівень технології змінюється плавно;

г) об'єм попиту рівний об'єму пропозиції.

7. Якість товару в маркетингу – це?

а) сукупність фізичних, хімічних, ергономічних та інших вимірюваних (оцінюючих) характеристик виробу;

б) характеристика конкурентоспроможності товару ступінь його відміни від товару конкурентів;

в) ступінь успішності рішення проблем споживачів;

г) те загальне, що цінять в товарі різні споживачі.

8. Пропозиція товару – це ...?

а) цільова установка виробника;

б) готовність виробника виробляти і продавати визначену кількість товару в конкретний період часу;

в) готовність виробників виготовляти різну кількість товару по різній ціні із даного ряду цін в конкретний період часу;

г) оферта.

9. Товар в маркетингу – це?

- а) продукт діяльності (включаючи послуги), призначений для реалізації;
- б) продукт діяльності представлений на ринку для продажу по визначеній ціні і по цій ціні має попит, задовольняючи потреби;
- в) результат досліджень, розробки і виробництва;
- г) продукт діяльності стає товаром в момент здійснення з його приводу угоди купівлі – продажу.

10. Функціональна структура організації маркетингової служби – це?

- а) структура, яка базується на розподілі маркетингових функцій поміж окремих працівників, груп працівників в службі маркетингу;
- б) структура, яка забезпечує реальне функціонування маркетингу на фірмі;
- в) структура, яка відповідає монофункціональній орієнтації маркетингу, на відміну від поліфункціональної.
- г) всі відповіді вірні.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть суть та значення маркетингу.
2. Охарактеризуйте сутність концепції життєвого циклу товару.
3. Поняття якості та конкурентоспроможності товару.
4. Які методи дослідження в маркетингу Ви знаєте?
5. Охарактеризуйте сутність концепції життєвого циклу товару.

Рекомендована література: 1, 6, 8, 12, 19, 22, 25, 26, 33, 36.

Тема 7. Реклама і система стимулювання збуту тваринницької продукції - 2 год.

Мета заняття. Сформувати у студентів стійкі знання і практичні навички застосування методів реклами та стимулювання збуту продукції, яка виробляється підприємством.

Зміст завдання. Виділити групу споживачів, обрати методи рекламного впливу та скласти рекламні тексти для конкретних видів продукції і стадій їх

життєвого циклу. Розробити бюджет рекламної кампанії. Розробити деякі елементи системи стимулювання збуту продукції в залежності від виду продукції, групи споживачів та стадій життєвого циклу товару.

Методика виконання. На підставі матеріалів попередніх практичних занять, роздаткового матеріалу викладача, літературних, методичних джерел студенти розробляють рекламні тексти, вибирають засоби інформації, розраховують бюджет реклами у відповідності до конкретної ситуації, змодельованої викладачем. Обґрунтовують і реалізують найбільш доцільні в даній ситуації методи стимулювання збуту. Розраховують очікуваний від вказаних заходів ефект. Викладач консулює і контролює роботу студентів, при необхідності організовує обговорення і захист ідей.

Тестові завдання:

1. Ефективність рекламної кампанії оцінюється за:
 - а) процентом зростання ціни на продукцію, запропонованої до продажу;
 - б) процентом зростання кількості проданої продукції;
 - в) збільшенням частки ринку, яку займає фірма;
 - г) співвідношенням збільшення доходів від продажу продукції з витратами на рекламу.

2. Кращим із пред'явлених нижче аргументів реклами розчинної кави є твердження, що це?
 - а) дає можливість швидко приготувати чашку кави;
 - б) смачний, ароматний, тонізуючий напій;
 - в) надійний помічник для працюючих жінок і починаючих домогосподарок;
 - г) незамінний для випадків змістовного спілкування.

3. Маркетингові дослідження – це?
 - а) теж саме, що й «дослідження ринку»;
 - б) постійно діюча система збору, класифікацій, аналізу, оцінки і розповсюдження маркетингової інформації;
 - в) збір, упорядкування, аналіз і узагальнення даних для виявлення і

вирішення різних маркетингових проблем;

г) дослідження маркетингу.

4. В розвинутих країнах ведучою формою просування інвестиційних товарів на ринку в останні роки стала:

а) телереклама;

б) пряма реклама;

в) реклама на виставках і ярмарках;

г) система «паблік рілейшенс».

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте рекламу в системі маркетингових комунікацій.
2. Основне значення реклами і системи стимулювання збуту тваринницької продукції.
3. Яке стимулювання збуту тваринницької продукції Ви знаєте?
4. Назвіть методи стимулювання збуту продукції.
5. Назвіть основні функції каналів збуту продукції та охарактеризуйте їх.

Рекомендована література: 1, 6, 8, 12, 19, 22, 25, 26, 33, 36.

**Тема 8. Цінова політика та управління збутом тваринницької продукції –
2 год.**

Мета заняття. Сформувати у студентів стійкі знання і практичні навички щодо застосування різних методів визначення ціни на власну продукцію, а також управління збутом тваринницької продукції в аграрному підприємстві.

Зміст завдання. Розробити кілька варіантів цін на конкретну продукцію та обґрунтувати найбільш оптимальну для конкретного випадку. Розробити основні положення контракту з покупцем чи переробним підприємством на реалізацію тваринницької продукції, провести переговори з приводу узгодження ціни. Познайомитися з посадовою інструкцією керівника служби збуту.

Методика виконання. На підставі матеріалів попередніх практичних занять, літературних, методичних джерел, роздаткових матеріалів викладача студенти розробляють варіанти цін на конкретну тваринницьку продукцію та обґрунтовують найбільш прийнятний для підприємства варіант. Розробляють основні положення контракту з закупівлі продукції та проводять переговори з партнером-покупцем, виконуючи роль керівника служби збуту.

Викладач консультує і контролює хід роботи, організовує обговорення і захист ідей.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики.
2. Охарактеризуйте цінову еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію.
3. Цінова політика та управління збутом тваринницької продукції.
4. У чому полягає суть та значення маркетингової цінової політики?
5. Суть управління збутом тваринницької продукції в аграрному підприємстві.

Рекомендована література: 1, 6, 8, 12, 19, 20, 22, 25, 26, 33, 36, 38, 41.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ РЕФЕРАТИВНИХ ВИСТУПІВ

1. Модель менеджера як професійного керівника.
2. Значення менеджменту для здійснення соціально-економічних реформ в Україні.
3. Специфічні особливості аграрного виробництва та їх вплив на менеджмент.
4. Реформування аграрного сектора економіки та його вплив на аграрний менеджмент України.
5. Загальна характеристика об'єктів управління в аграрному секторі України.
6. Тенденції розвитку ринку молока і молочної продукції в Україні.
7. Тенденції розвитку ринку м'яса і м'ясопродуктів.
8. Тенденції розвитку ринку інших видів тваринницької продукції.
9. Конкуренція та методи конкурентної боротьби на ринку тваринницької продукції.
10. Особливості побудови системи управління в сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм.
11. Методи управління та впливу на персонал сільськогосподарських підприємств. Посадові інструкції головного зоотехніка, керівників підрозділів.
12. Управління технологічними процесами у тваринництві.
13. Управління трудовими ресурсами тваринницької галузі.
14. Планування в системі управління технологічними процесами.
15. Розробка тактичних і оперативних планів та графіків.
16. Положення про технологічну службу, функції працівників служби.

6. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Сутність і зміст поняття «менеджмент».
2. Функції бізнес-плану.
3. Класифікація та завдання маркетингу.
4. Функції менеджменту.
5. Суть і поняття бізнес-планування.
6. Аналіз маркетингових можливостей фірми.
7. Основні принципи менеджменту.
8. Етапи розробки бізнес-плану.
9. Концепція діяльності підприємства на ринку.
10. Методи дослідження в менеджменті.
11. Вимоги до оформлення бізнес-плану.
12. Етапи розвитку маркетингу.
13. Основні типи управлінських рішень
14. Організаційний план бізнес-плану.
15. Види маркетингу.
16. Форми участі у процесі прийняття управлінського рішення.
17. Маркетинг план бізнес-плану та методика його розробки.
18. Аналіз маркетингових можливостей фірми.
19. Сутність та завдання маркетингової політики підприємства.
20. Виробничий план бізнес-плану.
21. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.
22. Визначення цілей та завдань діяльності підприємства.
23. Фінансовий план бізнес-плану.
24. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю.
25. Методи прийняття рішень.
26. Інвестиційний план бізнес-плану.
27. Структура управління.
28. Етапи прийняття рішень.

29. Характеристика галузі та продукту.
30. Визначення системи управління.
31. Чинники ризику та невизначеності при прийнятті управлінських рішень.
32. Техніко-економічні показники технологічних процесів.
33. Сутність концепції життєвого циклу товару.
34. Сутність та поняття управлінського рішення.
35. Структура системи управління. Галузеві виробництва.
36. Сутність концепції життєвого циклу товару.
37. Поняття якості та конкурентоспроможності товару.
38. Методи дослідження в маркетингу.
39. Попит споживачів продукції і пропозиція товару виробниками.
40. Зміна попиту і пропозиції та її наслідки.
41. Контроль в менеджменті.
42. Функції та характеристика каналів збуту продукції.
43. Цінова еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію.
44. Виробничий план бізнес-плану.
45. Стимулювання збуту.
46. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
47. Маркетинг-план бізнес-плану та його основні елементи.
48. Втручання у механізм урівноваження попиту і пропозиції.
49. Сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики.
50. Складові організаційного плану бізнес-плану та методика його розробки.
51. Суть та поняття менеджменту у тваринництві.
52. Резюме бізнес-плану та методика його розробки.
53. Урівноваження попиту і пропозиції.
54. Фінансовий план бізнес-плану та основні його стандартні складові.
55. Методи прийняття рішень.
56. Класифікація та завдання маркетингу.
57. SWOT-аналіз та характеристика його складових.
58. Стратегії SWOT-аналізу.

59. Методика розробки SWOT-аналізу.
60. Японська модель організації менеджменту: її характеристика.
61. Особливості американської моделі організації менеджменту.
62. Відмінності японської та американської моделей організації менеджменту.
63. Матриця БКГ та особливості її створення.
64. Особливості розробки матриці Ансоффа.
65. СЗГ «Важкі діти» та її характеристика.
66. СЗГ «Собаки» та її характеристика.
67. СЗГ «Дійні корови» та її характеристика.
68. СЗГ «Зірки» та її характеристика.
69. Характеристика сильних та слабких сторін діяльності підприємства.
70. Характеристика зовнішніх чинників впливу на діяльність підприємства.
71. Структура, апарат та функції управління сільськогосподарськими підприємствами.
72. Особливості побудови системи управління в аграрних підприємствах різних організаційно-правових форм.
73. Управління технологічними процесами в тваринництві.
74. Ринок тваринницької продукції в Україні.
75. Маркетингова товарна політика в тваринництві.
76. Реклама і система стимулювання збуту тваринницької продукції.
77. Цінова політика та управління збутом тваринницької продукції.
78. Суть та значення маркетингової цінової політики.
79. Методи стимулювання збуту.
80. Стимулювання збуту тваринницької продукції.

7. ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

До системи загальної діагностики знань з дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» як важлива її складова входить поточна оцінка знань, що вимагає від студентів систематичної навчальної роботи впродовж семестру. Самостійна робота студента контролюється і результати її оцінюються. Введена система комплексного оцінювання знань забезпечує об'єктивність оцінки, а отже виконує функції контролю і мотивації студентів в навчальній роботі та досягненні ними більш якісного рівня знань.

Формою підсумкового контролю успішності навчання з дисципліни є іспит.

Іспит як форма підсумкового контролю, проводиться як контрольний захід і є обов'язковим для всіх студентів. Максимально можлива кількість умовних балів за іспит студента становить 30 (коефіцієнт 0,3).

У разі відсутності на заліку з поважних причин студент повинен повідомити про неможливість складання іспиту.

Студент допускається до семестрового підсумкового контролю за результатами поточного контролю знань з дисципліни, якщо він виконав всі види робіт, передбачені навчальним планом та робочою програмою за семестр з цієї навчальної дисципліни.

Семестровий підсумковий контроль проводиться після завершення останнього в семестрі проміжного контролю з конкретної дисципліни.

Студенти, які протягом семестру набрали необхідну кількість балів – не менше 35 загальної кількості балів, допускаються до здачі іспиту, що оцінюється у 30 балів. Після проведення іспиту проводиться сумування балів за поточний контроль та підсумковий контроль і визначається загальна екзаменаційна оцінка, відповідно до таблиці, що наведена нижче.

Шкала оцінювання знань системи ECTS створена для відображення різних систем оцінювання, які існують у країнах – членах ЄС. Ця система введена для того, щоб оцінка, виставлена студентам згідно з власною системою оцінювання, була зрозумілою іншим закладам.

В заліковій відомості підсумкова семестрова оцінка виставляється в національній та європейській системах оцінювання знань і при переведенні оцінки в систему ECTS викладач керується такими співвідношеннями:

Оцінка в національній системі	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Кількість балів з дисципліни
Відмінно	A	Відмінно - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	≥ 90
Добре	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
	C	Добре – загалом правильна робота з певною кількістю помилок	75-81
Задовільно	D	Задовільно – непогано, але із значною кількістю недоліків	66-74
	E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-65
Незадовільно	FX	Незадовільно – потрібно працювати перед тим, як отримати позитивну оцінку	35-59
	F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота	<35

8. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Порядок оцінювання знань студентів з дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» ґрунтується на основних принципах і засадах системи контролю якості знань студентів за системою залікових кредитів. Дана система передбачає організацію поточного і підсумкового контролю знань студентів, що визначаються на рівні ОКР «Бакалавр» денної форми навчання.

Система контролю враховує різні типи доказів рівня знань студентів та має наступні складові:

- поточний контроль – має на меті оцінку роботи студентів за всіма видами аудиторної роботи з дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» (лекції, практичні заняття) і відображає поточні навчальні досягнення студентів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни;

- самоконтроль призначений для самооцінки студентами якості засвоєння навчального матеріалу з дисципліни (розділу, теми). Формою здійснення цього виду контролю є проходження студентами тестування за кожною темою дисципліни в мережі Інтранет ВНАУ;

- рубіжний контроль, формою якого є атестація;

- оцінка результатів самостійної роботи як важливого компоненту навчального процесу, керованого під час індивідуально-консультативної роботи викладача зі студентом;

- підсумковий семестровий контроль як інтегрована оцінка засвоєння знань з проведенням обов'язкового семестрового заліку.

Підсумкова оцінка за аудиторну роботу виставляється в кінці семестру, після закінчення проведення аудиторних занять з курсу. Це – оцінка участі студента у практичних заняттях та присутності на лекціях. Накопичені оцінки під час проведення різних видів аудиторних робіт надають правомірність такої форми атестації.

Атестацію здійснює викладач, що проводить лекційні заняття з дисципліни.

Бальна оцінка за кожний блок виставляється при проведенні поточного

контролю знань і викладач обов'язково інформує студентів про результати оцінювання.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Підсумковий тест (іспит)	Сума
Атестація 1			Атестація 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	30	100
8	8	14	8	8	24		

Підсумкова оцінка за самостійну роботу – це оцінка результату виконання студентами індивідуальних завдань з курсу. Оцінка за самостійну роботу входить в поточний контроль і виставляється в журнал викладача.

Методи контролю: опитування, захист тематичних завдань, тестування, перевірка конспектів, реферативні повідомлення, модульна контрольна робота, іспит.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова:

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. К.: Студцентр, 2002. 320 с.
2. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик. навч. посібник. К., 1998. 316 с.
3. Андрушкін Б.М., Кузьмін О.Е. Основи менеджменту. Львів, «Світ», 1995. 352 с.
4. Відкриття власного бізнесу в системі агропромислового комплексу. Харків: ОКО, 2002. 232 с.
5. Гаєвський Б.А. Основи науки управління: навч. посібник, 2-е вид. К.: 1998. 212 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 710 с.
7. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. К: Кондор, 2009. 187 с.
8. Губені Ю. Організація агробізнесу і підприємництва: Курс лекцій. Львів: ЛДАУ, 1998. 136 с.
9. Виноградський Н.Д., Виноградська А.Н., Шкапова О.М. Менеджмент в організації. К.: Кондор, 2002. 654 с.
10. Гудзинський О.Д. Менеджмент у системі агробізнесу. К.: Урожай, 1999. 240 с.
11. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. К.: Кондор, 2008. 584 с.
12. Заборовський В.П. Основи маркетингу / Подільська держ. аграрно-технічна академія. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. 153 с.
13. Завадський Й.С. Менеджмент Т.2. К.: Видавництво Європейського університету, 2002. 640 с.
14. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вища школа, 1997. 657 с.
15. Закон України «Про господарські товариства» // Відомості Верховної Ради. 1991. №49. С. 68-69.
16. Закон України «Про акціонерні товариства» // Відомості Верховної Ради.

2008. №49. С. 68-69.

17. Закон України «Про фермерське господарство». № 3312-ХІІ від 22.06. 2004 р.

18. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» // від 17 липня 1997 року, № 469197 – ВР.

19. Калетнік Г.М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг: Навч. Посібник. К.: «Хай – Тек Прес», 2011. 580 с.

20. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. 3. вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2006. 248 с.

21. Конституція України. К.: Преса України, 1997. 80 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с англійського. СПб.: Питер. 2003. 800 с.

23. Кредісов А.І., Панченко Е.Г., Кредісов В.Л. Менеджмент для керівника. К.: 1999. 556 с.

24. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник: підручник. 2-ге вид., випр., доп. К.: Академвидав, 2007. 464 с.

25. Лисенко А.М. Маркетингова система виробництва та реалізації молока продукції. Економіка АПК, 2008. № 6. С. 62-65.

26. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 224 с.

27. Малік М.Й., Саблук П.Т. Підприємництво в аграрній сфері економіки. К., 1998. 514 с.

28. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т. / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009.

29. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Осовський: навч. посіб. К.: Кондор, 2007. 676 с.

30. Приватизація землі та реорганізація колективних сільськогосподарських підприємств в Україні.: Посібник, друге видання. К.: 2000. 272 с.
31. Реформування сільського господарства в Україні: широке поле / За ред. Штефана фон Крамона-Траубаделя та Людвіга Штріве. К.: Фенікс, 1999. 191 с.
32. Саблук П.Т. Соціально-економічна модель у постреформованого агропромислового виробництва // Економіка АПК. 2000.
33. Савицька В.Г. Маркетингові особливості виробництва і реалізації молочної продукції // Економіка АПК. 1999. №3. С. 76-78.
34. Савицька В.Г. Молоко і молокопродукція у споживчому балансі населення України //Економіка АПК. 1999. №12. С. 39-44.
35. Сборник бизнес-планов с комментариями й рекомендациями. Изд. третье, перераб. й доп. / Под ред В.М.Попова. М., 2005. 384 с.
36. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. Л., 2000. 640 с.
37. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. К.: Академвидав, 2003. 464 с.
38. Сучасна аграрна політика України і проблеми становлення // Під ред. П.Т. Саблука. К., 2006. 664 с.
39. Тимохова Г.М., Білокінь Т.А. Менеджмент: Навчальни посібник. К: Кондор, 2017. 344 с.
40. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академви-дав, 2003. 608 с.
41. Хорунжій М.Й. Аграрна політика: навч. посібник. К., 1998. 240 с.
42. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК / Під ред. П.Т.Саблука. К., 1997. 501 с.
43. Шегда А. В. Менеджмент/ Навчальний посібник. К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. 583 с.

Допоміжна:

1. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вып.1: Управление фирмой в условиях рынка: маркетинг ключ к успеху. Аквилон, 1994.

2. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вып.2: Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. Л.: Аквилон, 1994.
3. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вып.3: Как создать коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. Л.: Аквилон, 1994.
4. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 1999.
5. Босовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика. навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2005.
7. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. М.: Ниво – XXI век, 1999.
8. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. К.: 1998.
9. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова: навчальний посібник. 3-е вид., випр. К.: Кондор, 2004. 598 с.
10. Горячев А. Маркетинг и рынок // Экон.газ, 1987.
11. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
12. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2001.
13. Карзам В.Я. Маркетингова товарна політика. К., 2000.
14. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.
15. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2005.
16. Менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Укл. С. М. Соболев, В. М. Багацький. К.: КНЕУ, 2005. 225 с.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Портал корисних посилань. [Електронний ресурс]: URL: <http://www.finmarket.info.com>.

3. Сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]: URL: <http://www.rada.gov.ua>.

4. Сайт Standard and Poor's. [Електронний ресурс]: URL: <http://www.standardandpoors.ru>.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Програма нормативної навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» для підготовки бакалаврів галузі знань 0901 «Сільське господарство і лісництво», напряму підготовки 6.090102 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва», факультету технології виробництва і переробки продукції тваринництва (внутрішній сайт ВНАУ)
2. Презентації лекційного курсу «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» (персональний кабінет викладача)
3. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ)
4. Тестові завдання з предмету «Менеджмент і маркетинг у тваринництві» (внутрішній сайт ВНАУ)