

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У
БІОТЕХНОЛОГІЯХ**

Методичні рекомендації

до виконання практичних завдань для здобувачів
другого (магістерського) рівня 2-го року очної
(денної) та заочної форми навчання
ОПП «Біотехнології та біоінженерія»,
спеціальності 162 «Біотехнології та
біоінженерія»

**Миколаїв
2024**

УДК 005+658.8636

Ф50

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 24.09.2024 р., протокол №1

Укладач:

Г.С. Федосєєва – д-р екон наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївського національного аграрного
університету

Рецензенти:

О. М. Мозговий – керівник ФГ «Мозговий»

Н.О. Шишпанова – кандидат економічних наук, доцент кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки Миколаївського національного аграрного університету

© Миколаївський
національний аграрний
університет 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПЕРЕЛІК ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	8
ПИТАННЯ ДЛЯ ПРОМІЖНОГО КОНТРОЛЮ.....	17
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	19
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	21

ВСТУП

Біотехнологічні компанії потребують ефективного менеджменту для оптимізації процесів виробництва, досліджень та розробок, а також для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Маркетингова складова допомагає краще розуміти ринкові тенденції, потреби споживачів і просувати інноваційні біотехнологічні продукти та послуги.

Дисципліна Менеджмент та маркетинг у біотехнологіях сприяє підготовці фахівців, здатних стратегічно планувати, управляти ресурсами і впроваджувати інновації в біотехнологічному секторі, що є критично важливим для розвитку сучасної економіки та вирішення глобальних проблем, таких як охорона здоров'я, екологія та продовольча безпека.

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

Відповідно до сформульованої мети завданнями дисципліни Менеджмент та маркетинг у біотехнологіях є:

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

ПЕРЕЛІК ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1.

Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту

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

Практичне заняття 2.

«Суть менеджменту і його особливості в біотехнологіях»

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

Практичне заняття 3.

«Організація як соціально-економічна система»

Виконання практичного завдання: Розписати компоненти внутрішнього середовища підприємств при виробництві продукції біотехнологій. Показати фактори внутрішнього середовища прямого та непрямого впливу підприємства при виробництві продукції біотехнологій.

Практичне заняття 4.

«Функції менеджменту»

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

Практичне заняття 5.

«Зв'язуючі процеси в менеджменті»

Побудувати дерево рішень щодо виробництва нових видів біотехнологічної продукції. Провести аналіз беззбитковості виробництва молока, м'яса великої рогатої худоби, свиней, іншої продукції біотехнологій.

Практичне заняття 6.
«Управління персоналом»

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

Практичне заняття 7.
«Оцінювання результатів діяльності менеджерів»

Розробити функціональні обов'язки завідуючого молочнотоварної ферми, ферми по відгодівлі ВРХ, свиней, ветеринарного лікаря, головного зоотехніка.

Практичне заняття 8.
«Суть і зміст маркетингу»

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

Практичне заняття 9.
«Розвиток маркетингових процесів в Україні»

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

Практичне заняття 10.
«Процес управління маркетингом в біотехнологіях»

Аналіз ситуації. Комплексне дослідження ринку продукції скотарства, свинарства, птахівництва та інших галузей біотехнології в конкретному підприємстві. Скласти план проведення маркетингових досліджень для конкретного аграрного підприємства щодо виробництва та реалізації продукції біотехнологій. Провести аналіз конкурентного середовища ринків продукції біотехнологій на прикладі районів Миколаївської області.

Практичне заняття 11.
«Маркетингова товарна політика»

Ситуаційні вправи щодо вивчення основних понять маркетингової товарної

політики. Рішення задач на встановлення ціни на основі аналізу безбитковості, витратного методу

Практичне заняття 12.
«Система маркетингу»

Сформувати комплексну систему маркетингу в галузі біотехнологій на прикладі сільськогосподарського підприємства. Значити основні функції маркетингової системи, що виконуються щодо виробництва і реалізації продукції біотехнологій.

Практичне заняття 13.
«Маркетингова цінова політика»

Ситуаційні вправи щодо вивчення основних понять маркетингової цінової політики. Рішення задач на встановлення ціни на основі аналізу безбитковості, витратного методу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційна задача 1

Господарство "АгроПрогрес" – велике та успішне підприємство, яке спеціалізується на вирощуванні великої рогатої худоби та виробництві молока. Останнім часом ферма відчуває потребу у модернізації своїх методів управління, підвищенні ефективності виробництва та розширенні ринкового впливу.

Завдання:

Ваше завдання – розробити стратегію модернізації та управління тваринницьким господарством "АгроПрогрес". Керівництво ферми вперше звертається до консультантів з метою поліпшення ефективності та конкурентоспроможності.

Етапи вирішення:

Аналіз сучасного стану:

Провести аналіз поточного управління господарством, визначити сильні та слабкі сторони. Розглянути виробничі показники, витрати та якість продукції.

Визначення цілей:

Встановити конкретні цілі для модернізації, такі як підвищення виробничої потужності, зменшення витрат, покращення умов утримання тварин.

Маркетинговий аналіз:

Провести аналіз ринку молочної продукції, визначити можливості розширення асортименту та підвищення конкурентоспроможності.

Вибір технологічних рішень:

Розглянути інноваційні технології в галузі тваринництва, які можуть покращити якість управління та виробництва.

Розробка плану впровадження:

Створити детальний план модернізації, включаючи етапи впровадження, залучення фінансування та ресурсів, та визначення відповідальних осіб.

Методи дослідження:

Визначити методи дослідження для оцінки ефективності впроваджених змін. Включити аналіз виробничих показників, покупницького сприйняття та змін витрат.

Комунікація та залучення персоналу:

Розробити стратегію комунікації для залучення персоналу та стейкхолдерів до нових ініціатив. Врахувати можливі опори та перешкоди.

Очікувані результати:

Очікується, що виробництво на "АгроПрогрес" стане більш ефективним, а продукція отримає позитивний відгук на ринку. Зазначте конкретні метрики для вимірювання успіху модернізації.

Ситуаційна задача 2.

Ви є керівником господарства, яке спеціалізується на вирощуванні та утриманні молочних корів. У вас є план розширення господарства для збільшення випуску молока з різної жирності і різних смаків та оптимізації управління ресурсами.

Завдання:

Аналіз потреб та можливостей:

Проведіть аналіз поточного стану господарства, визначте обсяг виробництва молока, вартість утримання корів, та визначте основні сильні та слабкі сторони. Визначте ринкові можливості та вимоги споживачів стосовно молочної продукції.

Розробка стратегії розвитку:

Визначте цілі розширення господарства та збільшення виробництва молока. Розробіть стратегію вибору нових технологій та інновацій для оптимізації виробництва.

Фінансовий план:

Створіть фінансовий план для реалізації стратегії розвитку. Визначте витрати на розширення господарства, закупівлю нового обладнання, та навчання персоналу. Прогнозуйте дохід від збільшеного виробництва молока та нових продаж.

Маркетинг та продажі:

Розробіть маркетингову стратегію для впровадження нової продукції на ринок. Визначте цільову аудиторію та конкурентне переваги вашого господарства.

Управління ризиками:

Визначте можливі ризики та шляхи їх зменшення. Розробіть план дій у випадку негативних сценаріїв, таких як погіршення погодних умов або виникнення захворювань серед тварин.

Внутрішнє управління та персонал:

Розробіть план управління персоналом, включаючи навчання та розвиток

працівників. Визначте необхідність нових найманих працівників та організацію роботи з існуючим персоналом.

Сталість та екологічні питання:

Врахуйте аспекти сталого розвитку та екологічні чинники в бізнес-планів. Визначте способи зменшення впливу господарства на навколишнє середовище.

Оцінка ефективності:

Визначте ключові показники ефективності для вимірювання досягнення цілей та стратегій.

Розробіть систему моніторингу та звітності для внутрішнього контролю.

Ситуаційна задача 3

Ви є керівником фермерського господарства, яке спеціалізується на вирощуванні та утриманні великої рогатої худоби. У останній період часу збільшилася частота захворювань серед тварин, і це почало негативно впливати на продуктивність господарства. Після проведення деяких досліджень ви виявили, що причиною може бути неправильне харчування та неефективне управління годівлею.

Завдання:

Аналіз ситуації:

Опишіть основні проблеми, які виникають у зв'язку з частотою захворювань серед тварин.

Зазначте, як ці проблеми можуть вплинути на ефективність господарства.

Дослідження:

Наведіть план дослідження, спрямованого на визначення причин та факторів, що сприяють захворюванням та погіршенню стану тварин.

Які методи дослідження ви використаєте для отримання необхідної інформації?

Визначення стратегії:

Яка стратегія управління годівлею та утриманням великої рогатої худоби може бути запроваджена для покращення стану та зниження частоти захворювань?

Які альтернативні стратегії можна розглянути?

Прийняття рішень:

Визначте основні кроки та етапи процесу прийняття рішень щодо впровадження нової стратегії управління годівлею.

Які фактори та обставини слід враховувати при прийнятті кінцевого

рішення?

Реалізація стратегії:

Створіть план впровадження обраної стратегії. Як будуть залучені ресурси господарства для реалізації цього плану?

Як ви збираєтеся оцінити ефективність нової стратегії?

Моніторинг та корекція:

Розробіть систему моніторингу для відстеження результатів впровадження стратегії.

Які критерії ви будете використовувати для визначення успіху чи неуспіху нової стратегії?

Оцінка ризиків:

Визначте можливі ризики, пов'язані з впровадженням нової стратегії.

Які заходи ви будете приймати для зменшення або управління цими ризиками?

Підсумок:

Сформулюйте основні висновки та очікувані результати впровадження нової стратегії управління годівлею та утриманням великої рогатої худоби.

Як ви оцінюєте вплив цієї стратегії на загальний успіх та стійкість господарства в майбутньому?

Ситуаційна задача 4

Компанія GreenPaws спеціалізується на виробництві екологічно чистих та дружніх до тварин продуктів для домашніх улюбленців. Завданням компанії є вивести свій бренд на ринок та здобути довіру споживачів у галузі тваринництва.

Завдання:

Ситуація на Ринку Тваринництва: Галузь тваринництва є конкурентною, але водночас відкритою до інновацій. GreenPaws стикається з викликом вирішення свого бренду серед інших.

Цільова Аудиторія в Тваринництві: Визначте цільову аудиторію для продуктів GreenPaws. Які особливості та потреби важливі для власників домашніх улюбленців?

Стратегія Продажу в Магазинах для Тварин: GreenPaws хоче впроваджувати свої продукти в магазинах для тварин. Які підходи до продажу та маркетингу можуть бути використані для залучення уваги споживачів?

Органічні та Екологічно Чисті Продукти: GreenPaws прагне створювати продукти, які не тільки корисні для тварин, але й дбають про довкілля. Як це

може вплинути на споживачів та їхнє сприйняття продуктів?

Онлайн-Присутність та Соціальні Мережі: Розгляньте стратегії GreenPaws щодо онлайн-продажів та використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами. Як можна створити спільноту власників тварин?

Цінова Політика в Галузі Тваринництва: Враховуючи вартість дорогоцінних інгредієнтів у виробництві, як GreenPaws може встановити ціни на свої продукти та залишатися конкурентоспроможною?

Маркетингові Кампанії для Тваринництва: Розробіть ідеї для маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення усвідомленості бренду GreenPaws. Як можна використовувати історії успіху та рекомендації клієнтів?

Звернення до Ветеринарів та Спеціалістів: GreenPaws планує співпрацювати з ветеринарами та тваринними експертами. Як це може підсилити довіру споживачів до продуктів?

Відгуки та Зворотний Зв'язок: Як GreenPaws планує взаємодіяти з відгуками та зворотнім зв'язком від клієнтів? Як вони можуть використовувати цю інформацію для поліпшення продуктів?

Соціально-Відповідальний Бізнес: GreenPaws важливий соціально-відповідальний бренд. Як вони можуть використовувати свій успіх для підтримки благодійних організацій та допомоги тваринам у потребі?

Ситуаційна задача 5

Фермерське господарство "Сонячна Долина" спеціалізується на вирощуванні органічних фруктів та овочів. Фермери готові впровадити новий продукт - "ЕкоКорм для Домашніх Тварин". Цей продукт призначений для годування домашніх улюбленців і виготовлений з екологічно чистих інгредієнтів. Фермери розглядають різні аспекти маркетингової товарної політики для ефективного введення продукту на ринок.

Завдання:

Брендування "ЕкоКорму":

Фермери розглядають можливість створення бренду для "ЕкоКорму". Які основні елементи брендування можуть підкреслити екологічність та якість продукту, забезпечити йому визнаність та відмінності від конкурентів?

Лінійка Продуктів "ЕкоКорм":

Фермери вирішили розширити лінійку продуктів "ЕкоКорм" та додати нові варіанти для собак і котів. Як можна створити ефективну лінійку продуктів, яка враховуватиме різні потреби та вподобання власників домашніх тварин?

Ціноутворення для "ЕкоКорму":

Фермери розглядають варіанти ціноутворення для "ЕкоКорму". Які фактори слід враховувати при встановленні цін на продукт, який є екологічно чистим і високоякісним?

Позиціонування на Ринку:

Як "ЕкоКорм" може визначити свою позицію на ринку серед інших кормів для домашніх тварин? Які унікальні характеристики продукту можуть бути використані для створення вигоди для споживачів?

Стратегія Реклами:

Фермери планують рекламну кампанію для "ЕкоКорму". Які канали та підходи до реклами будуть найефективнішими для залучення уваги власників домашніх тварин?

Упаковка та Дизайн:

Фермери бачать важливість привабливої упаковки та дизайну для "ЕкоКорму". Як можна створити дизайн, що привертає увагу та передає ідею екологічно чистого продукту?

Розподіл та Дистрибуція:

Які канали розподілу можна використовувати для ефективного доставки "ЕкоКорму" до магазинів та онлайн-платформ для продажу?

Програма Лояльності для Клієнтів:

Фермери вважають, що програма лояльності може стати ключовим елементом для утримання клієнтів. Які можливості лояльності можна вводити для покупців "ЕкоКорму"?

Управління Відгуками та Рейтингами:

Фермери бояться негативних відгуків та рейтингів. Як можна підтримувати позитивний імідж та вирішувати проблеми, якщо вони виникають?

Співпраця з Ветеринарними Клініками:

Фермери розглядають можливість співпраці з ветеринарними клініками для просування "ЕкоКорму". Як це може допомогти в побудові довіри серед власників домашніх тварин?

Ситуаційна задача 6

Компанія "Здорова Ферма" спеціалізується на виробництві органічних м'ясних продуктів та молочної продукції. Компанія вирішила впровадити новий продукт - органічне м'ясо курки "ЕкоКурка". Для успішного введення на ринок

компанія розглядає різні стратегії ціноутворення та управління збутом.

Ситуація:

Компанія вже встановила, що витрати на виробництво одного кілограма м'яса становлять \$7, і вона прагне отримати прибуток у розмірі 20% від ціни продажу. Ринковий дослід показав, що попит на органічне м'ясо зростає, особливо серед клієнтів, які цінують якість та стурбованість до добробуту тварин.

Завдання:

Ціноутворення "Преміум" Класу:

Компанія розглядає можливість встановлення високої ціни на продукт, позначаючи його як "Преміум" класу через його органічність та високу якість. Яка повинна бути ціна продажу одного кілограма "ЕкоКурка" для досягнення цілі у розмірі 20% прибутку?

Ціноутворення "Лідерство в Вартості":

Замість встановлення високої ціни, компанія розглядає варіант низької ціни для "ЕкоКурка" з метою стати лідером вартості на ринку. Як вона може встановити конкурентоспроможну ціну, забезпечуючи при цьому прибуток?

Стратегія Збуту через Органічні Магазини:

Компанія розглядає можливість ексклюзивного розміщення "ЕкоКурка" у спеціалізованих органічних магазинах. Як це може вплинути на цінову стратегію та сприяти відзначенню продукту?

Програма Лояльності для Оптових Покупців:

З метою привертання ресторанів та інших оптових клієнтів, компанія розглядає впровадження програми лояльності. Як вона може використовувати ціноутворення для залучення оптових партнерів?

Знижкова Акція для Перших Покупців:

Компанія планує влаштувати знижкову акцію для перших покупців "ЕкоКурка". Як вона може встановити знижку так, щоб привернути увагу, але при цьому забезпечити прибуток?

Експортна Стратегія:

Розглядаючи можливість експорту, компанія вивчає ринки за кордоном. Як ціноутворення повинно бути адаптоване для введення продукту на міжнародний ринок?

Ціноутворення для Фермерських Ринків:

Компанія розглядає участь у фермерських ринках як каналі продажу. Як

вона може встановити ціни так, щоб вони були доступні для клієнтів на фермерських ринках, але при цьому приносили прибуток?

Стратегія Збуту через Онлайн-Платформи:

Компанія розглядає можливість продажу "ЕкоКурка" через онлайн-платформи. Як ціноутворення може бути налаштоване для забезпечення зручності та конкурентоспроможності в цьому каналі продажу?

Ситуаційна задача 7

Компанія "Зелене Поле" спеціалізується на виробництві органічних молочних продуктів. Директор компанії вирішив запустити новий продукт - органічний кисломолочний напій для дітей під брендом "Веселі Козенята". З метою вивчення ринку та стимулювання збуту були введені різні маркетингові стратегії.

Рекламна Кампанія:

Компанія вирішила вкластися в рекламну кампанію на телебаченні та в інтернеті, використовуючи яскраві рекламні ролики та соціальні мережі. Планується витратити \$50,000 на цю кампанію. Які можливі переваги та ризики пов'язані із застосуванням рекламних засобів для продвигання нового продукту?

Програма Лояльності:

Компанія розробила програму лояльності для постійних покупців "Козячі Бонуси". Кожен раз при купівлі продукції з програмою, клієнт отримує бонусні бали, які можна обміняти на знижки на наступні покупки. Як вплине ця програма на лояльність клієнтів та обсяги продажів?

Знижкова Акція:

З метою привертання уваги, компанія вирішила провести знижкову акцію "Перше Знайомство". Перші 1000 покупців отримають знижку у розмірі 20% на новий кисломолочний напій. Яким чином ця акція може вплинути на обсяги продажів та ставлення споживачів до нового продукту?

Трейд-маркетинг:

Компанія уклала партнерство з крупною роздрібною мережею супермаркетів для виділення спеціальної полиці з продукцією "Веселі Козенята" та знижкою у розмірі 15%. Як вплине такий підхід на вигляд продукції для споживачів та на загальний обсяг продажів?

Спеціальна Промоційна Подія:

З метою залучення сімейного споживача, компанія вирішила організувати спеціальну промоційну подію у парку розваг. Під час події буде проведено розіграш подарунків та роздача безкоштовних зразків продукції. Які можуть бути плюси та мінуси такої промоційної події для компанії?

Ефективність Рекламного Банера:

Компанія розмістила рекламний банер на сайті для батьків та дітей. Як виміряти ефективність цього рекламного заходу? Якщо 100,000 відвідувачів сайту переглянули банер, а відсоток клікабельності склав 3%, як це може вплинути на продажі?

Персональні Знижки для Постійних Клієнтів:

Компанія вирішила впровадити систему персональних знижок для своїх постійних клієнтів. Як це може вплинути на лояльність та регулярність покупок?

Кешбек Програма:

З метою стимулювання повторних покупок, компанія запустила кешбек-програму, де клієнти отримують 5% вартості своїх покупок у вигляді грошового кешбеку. Як вплине ця програма на відданість клієнтів та фінансові результати компанії?

ПИТАННЯ ДЛЯ ПРОМІЖНОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття про менеджмент: його означення і суть.
2. Структура ринку та його основні елементи.
3. Основні етапи розвитку управлінської науки в Україні.
4. Основні поняття і категорії менеджменту як науки.
5. Методи менеджменту.
6. Суть планування і методи розробки планів.
7. Основні теорії управління.
8. Сучасні теорії менеджменту.
9. Загальна характеристика бізнес-планування.
10. Види організацій, формальні і неформальні організації.
11. Організаційний механізм і структура управління.
12. Переваги і наслідки централізації і децентралізації.
13. Суть і зміст контролю.
14. Головні риси ефективного контролю.
15. Змістові теорії мотивації М. Туган-Барановського.
16. Ієрархічні потреби за А. Маслоу.
17. Двофакторна теорія Ф. Герцберга.
18. Основні закони та закономірності менеджменту.
19. Функції та процеси управління.
20. Сутність системного підходу в менеджменті.
21. Стратегічне планування та розробка стратегії.
22. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень.
23. Винагороди у мотивації.
24. Етапи процесу контролю.
25. Види контролю.
26. Регулювання як загальна функція менеджменту.
27. Специфіка менеджменту у ТНК.
28. Наукові школи управління в менеджменті.
29. Сутність і значення інформації у процесі менеджменту.
30. Види комунікацій і трансакцій.
31. Робоче місце працівника організації та вимоги до нього.
32. Планування людських ресурсів.
33. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти та шляхи їх врегулювання.
34. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та її практичної діяльності.

35. Ринок - основна категорія маркетингу.
36. Методи маркетингу.
37. Функції маркетингової діяльності та їх загальні характеристики.
38. Види маркетингу.
39. Мікросередовище маркетингу.
40. Макросередовище маркетингу.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Предмет, структура та зміст менеджменту як навчальної дисципліни
2. Менеджмент - сутність і основні категорії.
3. Закони і закономірності менеджменту
4. Характеристика наукових шкіл у менеджменті
5. Сучасні концепції менеджменту
6. Розвиток управлінської науки в Україні
7. Організація як соціально-економічна система.
8. Внутрішнє середовище організації: цілі, структура, завдання, технологія, люди.
9. Характеристика факторів зовнішнього середовища.
10. Різновиди організацій
11. Функції менеджменту. Класифікація функцій управління.
12. Функція планування в менеджменті
13. Організаційна діяльність як загальна функція менеджменту.
14. Мотивація як функція управління.
15. Контроль як загальна функція менеджменту.
16. Поняття та значення комунікацій в організації.
17. Комунікаційний процес та міжособистісні й організаційні перешкоди на шляху комунікаційного процесу.
18. Поняття та види організаційних рішень.
19. Підходи до прийняття рішень.
20. Методи прийняття рішень
21. Основні поняття: керівник, лідер, вплив та влада.
22. Форми влади.
23. Поведінковий підхід до лідерства.
24. Ситуаційні підходи до ефективного лідерства.
25. Суть маркетингу
26. Основні поняття маркетингу
27. Основні елементи та комплекс маркетингу
28. Зовнішнє середовище маркетингу
29. Концепції та види маркетингу
30. Цілі та суть маркетингової товарної політики.
31. Конкурентоспроможність товару.
32. Життєвий цикл товару.
33. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового

планування.

34. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
35. Маркетингові стратегії росту.
36. Маркетингові конкурентні стратегії.
37. Еволюція відділів маркетингу на підприємстві.
38. Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.
39. Функції та критерії оцінки діяльності відділів маркетингу на підприємстві.
40. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
41. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегмента.
42. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.
43. Стратегії маркування товарів.
44. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів.
45. Види нового товару. Процес створення нового товару.
46. Сутність маркетингової цінової політики, основні завдання та фактори, що її визначають.
47. Класифікація цін.
48. Етапи процесу ціноутворення.
49. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
50. Методи ціноутворення.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 468 с.
2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом. 2-ге видання : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 502 с.
3. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г. А. Технології управління людськими ресурсами : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 512 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25275/1/TULR_navch_posibn.pdf
4. Козирева О. В., Овсієнко О. В. Організація праці менеджера : навч. посіб. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2019. 203 с.
5. Лугова В. М., Голубєв С. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 212 с. URL: https://www.dut.edu.ua/uploads/1_2058_35923197.pdf
6. Менеджмент : підручник / М. М. Шкільняк, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж. Л. Крисько, І. О. Демків. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf
7. Менеджмент для бакалаврів : підручник. у 2 т. Т. 1. / за ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. Суми : Університетська книга, 2016. 604 с.
8. Менеджмент для бакалаврів : підручник. у 2 т. Т. 2. / за ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. Суми : Університетська книга, 2016. 591 с.
9. Менеджмент організацій : навчальний посібник / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. Л. Є. Довгань, І. П. Малик, Г. А. Мохонько, М. В. Шкробот. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 271 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22243/1/%d0%9c%d0%9e_2017.pdf
10. Монастирський Г. Л. Теорія організації : підручник. 2-ге вид., перероб і доп. Тернопіль : Крок, 2019. 368 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37776/1/Teoriia%20orhanizatsii%202019.pdf>
11. Пушкар З. М., Пушкар Б. Т. Кадровий менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2017. 210 с. URL: https://www.dut.edu.ua/uploads/1_1828_53008904.pdf
12. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : Центр

учбової літератури, 2019. 360 с.

13. Управління персоналом : навч. посіб. / Л.С. Борданова, В.Е. Мельничук, Н.В. Рощина Н.В. Семенченко ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 103 с.

URL:https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36380/1/Upravlinia_personalom_KL.pdf

14. Управління персоналом : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А. Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022. 69 с. URL:

<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/12088>

15. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий та ін. ; за ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

16. Шевченко В. С. Менеджмент і адміністрування (Самоменеджмент) : конспект лекцій / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2020. 91 с. URL:

<https://eprints.kname.edu.ua/55289/1/2019%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20135%D0%9B.pdf>

17. Shebanina O., Klyuchnik A., Burkovska A., Caruso D. and Burkovska A. Providing labor income as a supporting factor of the food security. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2018. № 40(4). P. 597-608. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2018.51>

18. Дія. Бізнес. URL:<https://business.diiia.gov.ua/>

19. Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <http://portal.rada.gov.ua>

20. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>

21. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <http://customs.gov.ua>

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У
БІОТЕХНОЛОГІЯХ

Методичні рекомендації
до виконання тестових завдань для здобувачів
другого (магістерського) рівня 2-го року
очної (денної) форми навчання
ОПП «Біотехнології та біоінженерія»,
спеціальності 162
««Біотехнології та біоінженерія»

Укладач: **Федосєва Ганна Степанівна**

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2,0

Тираж 50 прим. Зам. №_____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.