

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ МИКОЛАЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту
Кафедра менеджменту, бізнесу та адміністрування

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Методичні рекомендації

до виконання практичних занять та самостійної роботи для
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП
«Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної
форми здобуття вищої освіти

**МИКОЛАЇВ
2026**

УДК [65.012.32+339.138]:664
М50

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 05.02.2026 р., протокол № 6.

Укладач:

А. Л. Сухорукова – канд. наук з держ. упр., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

Рецензенти:

І. О. Банєва – д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

Т. Г. Олійник – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

© Миколаївський національний аграрний
університет, 2026

ЗМІСТ

Вступ	4
Навчально-тематичний план проведення практичних занять	6
Перелік питань для самостійного опрацювання	10
Перелік питань до поточного та підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти	13
Перелік рекомендованих літературних джерел	18

ВСТУП

Дисципліна «Менеджмент і маркетинг харчових продуктів» є обов'язковим компонентом освітньої програми, дисципліною циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів за спеціальністю 181 «Харчові технології», які здатні розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі менеджменту та маркетингу в процесі професійної діяльності.

Ця дисципліна висвітлює фундаментальні питання організації та процесу управління в харчовій галузі, функцій менеджменту та його пов'язаних процесів, маркетингу та його основних принципів, завдань, концепцій та етапи процесу управління маркетингом. Розглядаються практичні аспекти використання маркетингу в харчовій галузі: розробка комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політики та політики просування продукції на ринок) та заходи щодо його впровадження (планування та організація маркетингової діяльності).

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг харчових продуктів» є набуття теоретичних та практичних навичок управління у харчовій галузі та ведення маркетингової діяльності відповідно до сучасних вимог ринку України.

Завданнями вивчення дисципліни є: опанування теоретичними основами менеджменту і маркетингу у харчовій галузі навичками застосування цих знань у практичній діяльності; проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку харчової продукції; оцінювати ринкові можливості підприємства; розробити комплекс маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та стимулювання збуту; скласти план маркетингу; застосовувати прийоми та методи управління на підприємстві; застосовувати прийоми вирішення конфліктних ситуацій; оцінити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство.

Предмет дисципліни – загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією, управлінські взаємовідносини.

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій.

Загальні компетенції

ЗК1. Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК5. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність працювати в команді.

ЗК8. Здатність працювати автономно.

Спеціальні (фахові) компетентності

ФК25. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

ФК26. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій вести професійну дискусію.

ФК27. Здатність підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати сучасні системи менеджменту.

Програмні результати навчання

ПРН13. Обирати сучасне обладнання для технічного оснащення нових або реконструйованих підприємств (цехів), знати принципи його роботи та правила експлуатації, складати апаратурно-технологічні схеми виробництва харчових продуктів запроектованого асортименту.

ПРН14. Підвищувати ефективність виробництва шляхом впровадження ресурсощадних та конкурентоспроможних технологій, аналізувати стан і динаміку попиту на харчові продукти.

ПРН15. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.

ПРН18. Базові навички проведення теоретичних та експериментальних наукових досліджень, що виконується індивідуально або у складі наукової групи.

ПРН20. Вміти укладати ділову документацію державною мовою.

ПРН23. Мати навички з організації роботи окремих виробничих підрозділів підприємства та координування їх діяльності.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1 Менеджмент харчових продуктів

Тема 1. «Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту»

1. Предмет, структура та зміст навчальної дисципліни.
2. Вклад українських вчених у розвиток української наукової думки.
3. Перспективи розвитку агроформувань залежно від результативності менеджменту.

Keywords: *entrepreneur, entrepreneurship, human resource management, management, manager, managerial competency*

Практичне завдання до теми 1.

Метою завдання є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності менеджменту, етапів його історичного розвитку та особливостей застосування управлінських підходів у сфері виробництва і просування харчових продуктів.

Завдання

1. Теоретичний аналіз еволюції менеджменту.

Розкрийте зміст основних етапів розвитку управлінської думки. Охарактеризуйте ключові положення таких наукових підходів до менеджменту:

- класична школа управління (Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер);
- школа людських відносин;
- поведінкові концепції менеджменту;
- сучасні підходи до управління організаціями.

Визначте їх значення для розвитку управлінських практик у харчовій промисловості.

2. Порівняльна характеристика управлінських підходів.

Заповніть аналітичну таблицю.

Школа менеджменту	Основні представники	Ключові ідеї	Значення для підприємств харчової промисловості
-------------------	----------------------	--------------	---

3. Аналіз застосування менеджменту у харчовій галузі.

На прикладі підприємства харчової промисловості (молокопереробного, хлібопекарського, кондитерського або ресторанного підприємства) визначте:

- які принципи менеджменту використовуються в організації управління;
- які управлінські функції (планування, організація, мотивація, контроль) є найбільш важливими для забезпечення якості харчових продуктів;
- роль менеджменту у підвищенні конкурентоспроможності харчових товарів.

4. Аналітичне завдання.

Поясніть, яким чином еволюція менеджменту вплинула на формування сучасних систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів (зокрема системи HACCP, стандарти управління якістю, клієнтоорієнтовані підходи).

5. Висновки.

Сформулюйте узагальнені висновки щодо значення менеджменту для ефективного функціонування підприємств харчової промисловості та розвитку ринку харчових продуктів.

Форма виконання: письмова аналітична робота обсягом 2–3 сторінки або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі вищої освіти повинні продемонструвати розуміння етапів розвитку менеджменту, здатність аналізувати управлінські підходи та застосовувати їх у контексті діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 2. «Сутність менеджменту. Їх особливості в харчовій галузі»

1. Поняття менеджменту, особливості управління в харчовій галузі.
2. Сучасні підходи в менеджменті: процесний, системний, ситуаційний.
3. Характеристика діяльності менеджера.
4. Рівні управління.

Keywords: *Gantt chart, global economy, global management, globalization*

Практичне завдання до теми 2.

Метою завдання є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності менеджменту, його основних функцій, принципів і методів, а також специфіки їх реалізації на підприємствах харчової промисловості.

Завдання

1. Теоретичний аналіз сутності менеджменту.

Розкрийте зміст поняття менеджменту як системи управління організацією. Охарактеризуйте його основні складові:

- цілі та завдання менеджменту;
- функції менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль);
- принципи управління;
- методи управління в організації.

2. Характеристика особливостей менеджменту в харчовій галузі.

Проаналізуйте специфічні умови функціонування підприємств харчової промисловості та визначте, як вони впливають на систему управління. Зокрема, розгляньте такі аспекти:

- вимоги до якості та безпечності харчових продуктів;
- залежність виробництва від сировинної бази;
- необхідність дотримання санітарно-гігієнічних стандартів;
- швидкопсувний характер продукції;
- роль інноваційних технологій у виробництві харчових продуктів.

3. Аналітичне завдання.

Оберіть конкретне підприємство харчової промисловості (наприклад, хлібозавод, молокопереробне підприємство, кондитерську фабрику або ресторанний заклад) та визначте:

- особливості організації управлінських процесів;
- структуру управління підприємством;
- роль менеджера у забезпеченні ефективності виробництва та реалізації продукції.

4. Порівняльний аналіз.

Заповніть таблицю, у якій порівняйте загальні принципи менеджменту та їх прояв у харчовій галузі.

Елемент менеджменту	Загальна характеристика	Особливості в харчовій галузі
Планування		
Організація		
Мотивація		
Контроль		

5. Висновки.

Сформулюйте узагальнені висновки щодо значення ефективного менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та підвищення якості харчових продуктів.

Форма виконання: письмова аналітична робота або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі вищої освіти повинні продемонструвати розуміння сутності менеджменту, здатність аналізувати його функції та принципи, а також застосовувати їх з урахуванням специфіки діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 3. «Поняття організації як соціально-економічної системи»

1. Організація як соціально-економічна система.
2. Внутрішнє середовище організації: цілі, структура, завдання, технологія, люди.
3. Характеристика факторів зовнішнього середовища.

Keywords: *administrator, boundaryless organization, chain of command, corporation, exporting, functional managers, General managers, global business, global corporation, global manager, global sourcing, high-performance organization*

Практичне завдання до теми 3.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності організації як соціально-економічної системи, її структури, основних елементів та ролі у функціонуванні підприємств харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «організація» в контексті менеджменту. Поясніть, чому організацію розглядають як соціально-економічну систему. Охарактеризуйте її основні ознаки:

- наявність мети діяльності;
- взаємодія людей у межах організаційної структури;
- використання ресурсів;
- зв'язок із зовнішнім середовищем.

2. Аналіз структури організації.

Визначте основні елементи організації як соціально-економічної системи та охарактеризуйте їх:

- персонал;
- матеріальні та фінансові ресурси;
- технології виробництва;
- система управління;
- організаційна культура.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової промисловості (хлібопекарського, молокопереробного, кондитерського підприємства або ресторанного закладу) проаналізуйте:

- основну мету діяльності організації;
- склад її ресурсів;
- взаємодію підрозділів у процесі виробництва та реалізації харчових продуктів;
- взаємозв'язок підприємства із зовнішнім середовищем (постачальники, споживачі, конкуренти, державне регулювання).

4. Аналітична таблиця.

Елемент соціально-економічної системи	Характеристика	Прояв у діяльності підприємства харчової галузі
Персонал		
Ресурси		
Технології		
Система управління		
Організаційна культура		

5. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення організації як соціально-економічної системи для ефективного функціонування підприємств харчової галузі та забезпечення їх конкурентоспроможності.

Форма виконання: письмова робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння сутності організації як соціально-економічної системи, вміння аналізувати її структуру та елементи у контексті діяльності підприємств харчової промисловості.

Тема 4. «Функції менеджменту»

1. Поняття і класифікація функцій менеджменту.

2. Лінійне і функціональне керівництво.

3. Функції і процес управління харчовою галуззю.

4. Розподіл функцій і система делегування повноважень в апараті управління харчовою галуззю.

Keywords: *management, management of livestock sector, delegation of authority, management functions*

Практичне завдання до теми 4.

Метою завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності основних функцій менеджменту та їх практичного застосування у діяльності підприємств харчової галузі.

Завдання

1. **Теоретичне обґрунтування функцій менеджменту.**

Розкрийте зміст основних функцій менеджменту та поясніть їх роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства. Охарактеризуйте такі функції управління:

- планування;
- організація;
- мотивація;
- контроль.

Поясніть взаємозв'язок між цими функціями в системі управління підприємством.

2. **Аналіз реалізації функцій менеджменту в харчовій галузі.**

На прикладі підприємства харчової промисловості (хлібопекарського, молокопереробного, кондитерського або ресторанного підприємства) проаналізуйте, як реалізуються основні функції менеджменту. Зокрема визначте:

- як здійснюється планування виробництва та збуту харчових продуктів;
- яким чином організована структура управління підприємством;
- які методи мотивації персоналу використовуються для підвищення продуктивності праці;
- як здійснюється контроль якості та безпечності харчової продукції.

3. Практичне завдання.

Заповніть аналітичну таблицю.

Функція менеджменту	Зміст функції	Приклад реалізації на підприємстві харчової галузі
Планування		
Організація		
Мотивація		
Контроль		

4. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що ви є менеджером підприємства з виробництва харчових продуктів. Необхідно підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку. Опишіть, які управлінські рішення ви приймете в межах кожної функції менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль).

5. Висновки.

Сформулюйте узагальнені висновки щодо ролі функцій менеджменту у підвищенні ефективності діяльності підприємств харчової промисловості та забезпеченні високої якості харчових продуктів.

Форма виконання: письмова аналітична робота або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати здатність аналізувати функції менеджменту та застосовувати їх для вирішення управлінських завдань у сфері виробництва та реалізації харчових продуктів.

Тема 5. «Зв'язуючі процеси в менеджменті»

1. Поняття та значення комунікації в організації.
2. Комунікаційний процес та міжособистісні й організаційні перешкоди на шляху комунікаційного процесу.
3. Поняття та види організаційних рішень.
4. Категорії (умови) прийняття управлінських рішень.
5. Фактори, що впливають на процес прийняття рішень.

Keywords: *active listening, credible communication, filtering, framing error, human skill or interpersonal skill*

Практичне завдання до теми 5.

Метою виконання практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності зв'язуючих процесів у системі менеджменту та їх ролі у забезпеченні ефективної взаємодії між управлінськими функціями на підприємствах харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте зміст поняття «зв'язуючі процеси в менеджменті». Охарактеризуйте їх роль у забезпеченні узгодженості управлінської діяльності. Поясніть сутність основних зв'язуючих процесів:

- комунікації в управлінні;
- процес прийняття управлінських рішень.

2. Аналіз комунікацій у менеджменті.

Визначте основні види управлінських комунікацій в організації:

- вертикальні;
- горизонтальні;

- внутрішні та зовнішні.

Поясніть їх значення для координації діяльності працівників на підприємствах харчової промисловості.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової галузі (хлібопекарського, молокопереробного, кондитерського підприємства або ресторанного закладу) проаналізуйте:

- як організована система управлінських комунікацій;
- які інформаційні потоки існують між керівництвом і працівниками;
- яким чином приймаються управлінські рішення щодо виробництва, контролю якості та реалізації продукції.

4. Аналітична таблиця.

Зв'язуючий процес	Характеристика	Приклад реалізації на підприємстві харчової галузі
Комунікації		
Прийняття управлінських рішень		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що на підприємстві харчової промисловості виникла проблема з якістю продукції. Опишіть, як повинні бути організовані комунікації між підрозділами та які управлінські рішення необхідно прийняти для усунення проблеми та запобігання її повторенню.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення зв'язуючих процесів у забезпеченні ефективності управління підприємствами харчової галузі.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння ролі комунікацій та управлінських рішень у системі менеджменту та здатність аналізувати їх застосування у діяльності підприємств харчової промисловості.

Тема 6. «Управління персоналом»

1. Роль персоналу в сучасній організації. Суть, види і характеристика колективів.

2. Поняття «кадри, персонал, трудові ресурси». Класифікація персоналу

3. Трансформація галузі від нульових змін до радикальних покращень

Keywords: *personnel, personnel, labor resources, classification of personnel, characteristics of teams*

Практичне завдання до теми 6.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності управління персоналом, його основних принципів, методів та інструментів, а також особливостей управління трудовими ресурсами на підприємствах харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «управління персоналом» у системі менеджменту організації. Охарактеризуйте основні завдання управління персоналом на підприємстві, зокрема:

- формування кадрового потенціалу;
- підбір та адаптація працівників;

- навчання і професійний розвиток персоналу;
- мотивація та стимулювання праці;
- оцінювання результатів діяльності працівників.

2. Аналіз особливостей управління персоналом у харчовій галузі.

Визначте специфічні вимоги до персоналу підприємств харчової промисловості. Проаналізуйте такі аспекти:

- дотримання санітарно-гігієнічних норм і стандартів безпечності харчових продуктів;
- професійна підготовка працівників виробництва;
- роль дисципліни та відповідальності у виробничому процесі;
- необхідність постійного підвищення кваліфікації працівників.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової промисловості (хлібопекарського, молокопереробного, кондитерського підприємства або ресторанного закладу) визначте:

- структуру персоналу підприємства;
- основні функції менеджера з персоналу;
- методи мотивації працівників для підвищення продуктивності праці.

4. Аналітична таблиця.

Елемент управління персоналом	Характеристика	Приклад застосування у харчовій галузі
Підбір персоналу		
Адаптація працівників		
Мотивація		
Навчання та розвиток		
Оцінювання персоналу		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що на підприємстві харчової промисловості спостерігається зниження продуктивності праці працівників виробничого підрозділу. Запропонуйте управлінські заходи щодо підвищення мотивації персоналу та покращення результатів їхньої діяльності.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення ефективного управління персоналом для забезпечення стабільної роботи підприємств харчової промисловості та підвищення якості харчових продуктів.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння принципів управління персоналом та здатність застосовувати сучасні методи управління трудовими ресурсами у діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 7. «Оцінювання результатів діяльності менеджерів»

1. Ефективність роботи персоналу: сутність та підходи.
2. Методика оцінки ефективності.
3. Соціальна та економічна ефективність роботи персоналу.
4. Комплексна оцінка управлінської праці: суть, принципи застосування.

Keywords: *Efficiency of personnel, social and economic efficiency of personnel, management work*

Практичне завдання до теми 7.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння підходів до оцінювання ефективності діяльності менеджерів, а також набуття навичок аналізу управлінських результатів у діяльності підприємств харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «оцінювання результатів діяльності менеджерів». Поясніть його значення для підвищення ефективності управління організацією. Охарактеризуйте основні критерії оцінювання діяльності менеджерів, зокрема:

- результативність управлінських рішень;
- ефективність використання ресурсів;
- досягнення стратегічних і операційних цілей;
- рівень організації роботи персоналу;
- здатність забезпечувати якість продукції та послуг.

2. Аналіз показників оцінювання діяльності менеджерів.

Визначте основні показники, які можуть використовуватися для оцінювання результативності діяльності менеджерів на підприємствах харчової промисловості. До таких показників можуть належати:

- обсяг виробництва та реалізації продукції;
- рівень витрат виробництва;
- якість та безпечність харчових продуктів;
- продуктивність праці персоналу;
- рівень задоволеності споживачів.

3. Практичне

завдання.

Заповніть таблицю, визначивши критерії та показники оцінювання діяльності менеджерів.

Критерій оцінювання	Показники	Значення для підприємства харчової галузі
Економічна ефективність		
Організаційна ефективність		
Якість управлінських рішень		
Робота з персоналом		
Орієнтація на споживача		

4. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що на підприємстві харчової промисловості необхідно провести оцінювання діяльності керівника виробничого підрозділу. Визначте:

- які показники слід використати для оцінювання його роботи;
- які методи оцінювання (аналіз результатів діяльності, анкетування персоналу, експертна оцінка тощо) можуть бути застосовані;
- які управлінські рішення можуть бути прийняті за результатами оцінювання.

5. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення системи оцінювання діяльності менеджерів для підвищення ефективності управління підприємствами харчової галузі та забезпечення їх конкурентоспроможності.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати здатність визначати критерії та показники оцінювання діяльності менеджерів, а також аналізувати ефективність управлінської діяльності в організаціях харчової галузі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Маркетинг харчових продуктів

Тема 1. «Суть і зміст маркетингу»

1. Суть маркетингу та історія його розвитку.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Завдання та функції маркетингу.
4. Концепції маркетингової діяльності.

Keywords: *the concept of marketing, the tasks and functions of marketing, the concept of marketing activities.*

Практичне завдання до теми 1.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності маркетингу, його основних концепцій, принципів і функцій, а також значення маркетингової діяльності для розвитку підприємств харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте зміст поняття «маркетинг» як системи управління діяльністю підприємства, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Охарактеризуйте основні елементи маркетингу:

- потреби, бажання та попит;
- товар і цінність для споживача;
- обмін та ринкові відносини;
- споживачі та цільові ринки.

2. Аналіз концепцій маркетингу.

Охарактеризуйте основні концепції розвитку маркетингу:

- виробничу концепцію;
- товарну концепцію;
- збутову концепцію;
- маркетингову концепцію;
- концепцію соціально-етичного маркетингу.

Поясніть їх значення для формування маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової галузі (кондитерського підприємства, молокопереробного підприємства, хлібозаводу або ресторанного закладу) визначте:

- цільову аудиторію споживачів;
- основні потреби споживачів харчової продукції;
- маркетингові інструменти, які використовує підприємство для просування своєї продукції на ринку.

4. Аналітична таблиця.

Концепція маркетингу	Основна характеристика	Значення для підприємств харчової галузі
Виробнича		
Товарна		
Збутова		
Маркетингова		

Концепція маркетингу	Основна характеристика	Значення для підприємств харчової галузі
Соціально-етична		

5. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та задоволенні потреб споживачів харчових продуктів.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння сутності маркетингу, основних маркетингових концепцій та здатність аналізувати маркетингову діяльність підприємств харчової галузі.

Тема 2. «Розвиток маркетингових процесів в Україні»

1. Історія виникнення поняття «маркетинг».
2. Основні види маркетингових процесів.
3. Етапи розвитку маркетингових процесів в Україні.

Keywords: concept of "marketing", main types of marketing processes.

Практичне завдання до теми 2.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння етапів становлення та розвитку маркетингових процесів в Україні, а також особливостей формування сучасної маркетингової діяльності на підприємствах харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте передумови формування маркетингової діяльності в Україні. Охарактеризуйте основні етапи розвитку маркетингу в умовах трансформації національної економіки, зокрема:

- становлення ринкових відносин у 1990-х роках;
- формування конкурентного середовища;
- розвиток маркетингових стратегій підприємств;
- впровадження сучасних маркетингових технологій.

2. Аналіз сучасного стану маркетингу в Україні.

Проаналізуйте особливості розвитку маркетингових процесів у сучасних умовах. Визначте основні тенденції, серед яких:

- цифровізація маркетингової діяльності;
- розвиток електронної комерції;
- посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- орієнтація підприємств на потреби споживачів.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової галузі проаналізуйте, як маркетингові процеси реалізуються у його діяльності. Визначте:

- основні канали просування харчової продукції;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

4. Аналітична таблиця.

Етап розвитку маркетингу в Україні	Основна характеристика	Вплив на підприємства харчової галузі
Формування ринкових відносин		
Розвиток конкурентного середовища		
Інтеграція сучасних маркетингових технологій		
Цифровізація маркетингової діяльності		

5. Ситуаційне завдання.

Проаналізуйте, які маркетингові інструменти є найбільш ефективними для підприємств харчової промисловості України в сучасних умовах. Обґрунтуйте роль цифрових маркетингових технологій у просуванні харчових продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо особливостей розвитку маркетингових процесів в Україні та їх значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння етапів розвитку маркетингу в Україні, здатність аналізувати сучасні маркетингові процеси та застосовувати маркетингові інструменти у діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 3. «Процес управління маркетингом»

1. Зміст та етапи управління маркетингом.
2. Аналіз ринкових можливостей.
3. Відбір цільових ринків.
4. Розробка комплексу маркетингу.
5. Реалізація маркетингових заходів.

Keywords: *marketing management, analysis, market opportunities, target markets*

Практичне завдання до теми 3.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння процесу управління маркетингом, його основних етапів та інструментів, а також особливостей реалізації маркетингового управління на підприємствах харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «процес управління маркетингом». Охарактеризуйте основні етапи маркетингового управління в діяльності підприємства:

- аналіз ринкових можливостей;
- проведення маркетингових досліджень;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів;
- формування маркетингової стратегії;
- реалізація маркетингових заходів;

- контроль результатів маркетингової діяльності.

2. Аналіз маркетингового середовища.

Визначте складові маркетингового середовища підприємства та охарактеризуйте їх вплив на діяльність підприємств харчової промисловості. Проаналізуйте:

- внутрішнє середовище підприємства;
- мікросередовище (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти);
- макросередовище (економічні, соціальні, технологічні та правові фактори).

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової галузі (хлібопекарського, молокопереробного, кондитерського підприємства або ресторанного закладу) проаналізуйте процес управління маркетингом. Визначте:

- цільові сегменти ринку;
- конкурентні переваги підприємства;
- основні маркетингові інструменти, що використовуються для просування продукції.

4. Аналітична таблиця.

Етап процесу управління маркетингом	Зміст етапу	Приклад реалізації у харчовій галузі
Аналіз ринкових можливостей		
Маркетингові дослідження		
Сегментація ринку		
Формування маркетингової стратегії		
Реалізація маркетингових заходів		
Контроль маркетингової діяльності		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що підприємство харчової промисловості планує вивести на ринок новий продукт. Опишіть етапи процесу управління маркетингом, які необхідно реалізувати для успішного просування цього продукту.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення ефективного управління маркетингом для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі та задоволення потреб споживачів.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння процесу управління маркетингом, здатність аналізувати маркетингове середовище та застосовувати маркетингові інструменти у діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 4. «Маркетингова товарна політика»

1. Поняття товару, товарного асортименту, життєвий цикл товару.
2. Програма розробки нових товарів.
3. Товарні марки, упаковка.
4. Поняття ціни та суть цінової політики.
5. Етапи ціноутворення.

Keywords: *commodity, product range, product life cycle, brand name, packaging, price*

Практичне завдання до теми 4.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності маркетингової товарної політики, її основних складових та інструментів управління товарним асортиментом підприємств харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «маркетингова товарна політика». Поясніть її роль у системі маркетингової діяльності підприємства. Охарактеризуйте основні елементи товарної політики:

- товар та його споживчі властивості;
- асортиментна політика підприємства;
- якість та конкурентоспроможність товару;
- життєвий цикл товару;
- товарна марка та брендинг.

2. Аналіз товарного асортименту.

Проаналізуйте структуру товарного асортименту підприємства харчової галузі (наприклад, кондитерського підприємства, молокопереробного підприємства, хлібозаводу або ресторанного закладу). Визначте:

- широту та глибину асортименту;
- основні групи продукції;
- рівень диференціації товарів.

3. Практичне завдання.

Оберіть один харчовий продукт та охарактеризуйте його за такими параметрами:

- основні споживчі властивості;
- цільова аудиторія споживачів;
- конкурентні переваги на ринку;
- стадія життєвого циклу товару.

4. Аналітична таблиця.

Елемент товарної політики	Характеристика	Приклад у харчовій галузі
Товар		
Асортимент		
Якість продукції		
Життєвий цикл товару		
Брендинг		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що підприємство харчової промисловості планує розширити свій асортимент продукції. Запропонуйте управлінські рішення щодо формування нової товарної політики, враховуючи потреби споживачів та рівень конкуренції на ринку.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення маркетингової товарної політики для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі та ефективного задоволення потреб споживачів.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння сутності товарної політики підприємства, здатність аналізувати асортимент продукції та застосовувати маркетингові інструменти для формування ефективної товарної стратегії.

Тема 5. «Система маркетингу»

1. Сутність системи маркетингу.
2. Сукупність методів і прийомів системи маркетингу.
3. Функції системи маркетингу.

Keywords: *marketing system, marketing system functions*

Практичне завдання до теми 5.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння структури та функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також особливостей її реалізації у діяльності підприємств харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «система маркетингу» та поясніть її роль у діяльності сучасного підприємства. Охарактеризуйте основні складові системи маркетингу, зокрема:

- маркетингове середовище;
- маркетингову інформаційну систему;
- комплекс маркетингу;
- систему управління маркетинговою діяльністю.

2. Аналіз елементів системи маркетингу.

Охарактеризуйте основні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс):

- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика.

Поясніть їх значення для формування конкурентних переваг підприємств харчової галузі.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової промисловості (молокопереробного, хлібопекарського, кондитерського підприємства або ресторанного закладу) проаналізуйте систему маркетингу. Визначте:

- основні маркетингові цілі підприємства;
- ключові інструменти маркетингової діяльності;
- роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

4. Аналітична таблиця.

Елемент системи маркетингу	Характеристика	Приклад реалізації у харчовій галузі
Маркетингове середовище		
Маркетингова інформаційна система		
Товарна політика		
Цінова політика		
Політика розподілу		
Комунікаційна політика		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що підприємство харчової промисловості планує вивести на ринок новий харчовий продукт. Розробіть основні елементи системи маркетингу для успішного просування цього продукту, враховуючи особливості ринку та потреби споживачів.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення системи маркетингу для забезпечення ефективної діяльності підприємств харчової галузі та підвищення їх конкурентоспроможності.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння структури системи маркетингу, здатність аналізувати її елементи та застосовувати маркетингові інструменти у діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 6. «Маркетингова цінова політика»

1. Поняття ціни та суть цінової політики.

2. Етапи ціноутворення.

Keywords: *the concept of price and the essence of price policy, the stages of pricing.*

Практичне завдання до теми 6.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності маркетингової цінової політики, принципів формування цін та особливостей управління цінами на підприємствах харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «маркетингова цінова політика». Охарактеризуйте її роль у системі маркетингової діяльності підприємства. Визначте основні фактори, що впливають на формування цін на продукцію:

- витрати виробництва;
- попит споживачів;
- рівень конкуренції;
- державне регулювання цін;
- особливості ринку харчових продуктів.

2. Аналіз методів ціноутворення.

Охарактеризуйте основні методи встановлення цін на продукцію:

- витратний метод ціноутворення;
- метод ціноутворення на основі попиту;
- конкурентний метод ціноутворення;
- цінові стратегії підприємства.

Поясніть їх застосування у діяльності підприємств харчової промисловості.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової галузі (кондитерського підприємства, молокопереробного підприємства, хлібозаводу або ресторанного закладу) проаналізуйте:

- структуру ціни на харчовий продукт;
- основні фактори, що впливають на формування ціни;
- рівень конкурентоспроможності продукції за ціною.

4. Аналітична таблиця.

Метод ціноутворення	Основна характеристика	Приклад застосування у харчовій галузі
Витратний		
На основі попиту		
На основі		

Метод ціноутворення	Основна характеристика	Приклад застосування у харчовій галузі
конкуренції		
Стратегічне ціноутворення		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що підприємство харчової промисловості планує вивести на ринок новий продукт. Обґрунтуйте, яку цінову стратегію доцільно застосувати для його просування (стратегію проникнення на ринок, стратегію «зняття вершків», конкурентну стратегію тощо).

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення маркетингової цінової політики для забезпечення ефективної діяльності підприємств харчової галузі та формування їх конкурентних переваг на ринку.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння принципів формування цінової політики підприємства, здатність аналізувати методи ціноутворення та застосовувати їх у діяльності підприємств харчової галузі.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу та просування продукції

1. Поняття каналу розподілу, його функції та структура.

2. Посередницька діяльність у каналах розподілу та рішення по проблемах товароруху.

3. Поняття маркетингової політики комунікацій, суть та функції реклами.

4. Суть та основні види роботи з громадськістю (пропаганда).

Keywords: *intermediary activities, distribution channels, marketing communications policy*

Практичне завдання до теми 7.

Метою практичного завдання є формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності маркетингової політики розподілу та просування продукції, а також особливостей організації каналів збуту та маркетингових комунікацій на підприємствах харчової галузі.

Завдання

1. Теоретичне завдання.

Розкрийте сутність поняття «маркетингова політика розподілу та просування продукції». Охарактеризуйте основні складові політики розподілу:

- канали розподілу продукції;
- посередники у системі збуту;
- логістика та управління товарними потоками;
- організація системи збуту на підприємстві.

2. Аналіз інструментів просування продукції.

Охарактеризуйте основні елементи маркетингових комунікацій:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- персональний продаж;
- цифрові маркетингові інструменти.

Поясніть їх значення для просування харчових продуктів на ринку.

3. Практичне завдання.

На прикладі підприємства харчової галузі (хлібопекарського, молокопереробного, кондитерського підприємства або ресторанного закладу) проаналізуйте:

- канали збуту продукції;
- способи доставки продукції до споживачів;
- інструменти просування, які використовує підприємство для залучення клієнтів.

4. Аналітична таблиця.

Елемент маркетингової політики	Характеристика	Приклад застосування у харчовій галузі
Канали розподілу		
Посередники		
Логістика		
Реклама		
Стимулювання збуту		
PR та цифрові комунікації		

5. Ситуаційне завдання.

Уявіть, що підприємство харчової промисловості планує розширити ринок збуту своєї продукції. Запропонуйте нові канали розподілу та ефективні інструменти просування продукції, які сприятимуть збільшенню обсягів продажу.

6. Висновки.

Сформулюйте узагальнення щодо значення ефективної політики розподілу та просування продукції для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі.

Форма виконання: письмова аналітична робота (2–3 сторінки) або презентація (8–10 слайдів).

Очікувані результати навчання: здобувачі освіти повинні продемонструвати розуміння механізмів організації збуту продукції, здатність аналізувати канали розподілу та використовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій у діяльності підприємств харчової галузі.

Перелік та план практичних занять

Назва змістового модуля/тема	Обсяг годин	Форма контролю
Змістовий модуль 1. Менеджмент харчових продуктів	10	x
Вступ до дисципліни. Еволюція менеджменту	1	Поточний контроль знань: опитування на заняттях, виконання практичних завдань, контрольна робота, самостійна робота здобувачів вищої освіти (у т.ч. опрацювання окремих питань тем, тестування в Moodle, підготовка презентацій, підготовка тез доповіді на конференцію, підготовка наукової статті), індивідуальна робота
Сутність менеджменту. Їх особливості в харчовій галузі	1	
Поняття організації як соціально-економічної системи	1	
Функції менеджменту	1	
Зв'язуючі процеси в менеджменті	2	
Управління персоналом	2	
Оцінювання результатів діяльності менеджерів	2	
Змістовий модуль 2. Маркетинг харчових продуктів	10	x
Суть і зміст маркетингу	1	Поточний контроль знань: опитування на заняттях, виконання практичних завдань, контрольна робота, самостійна робота здобувачів вищої освіти (у т.ч. опрацювання окремих питань тем, тестування в Moodle, підготовка презентацій, підготовка тез доповіді на конференцію, підготовка наукової статті), індивідуальна робота
Розвиток маркетингових процесів в Україні	1	
Процес управління маркетингом	1	
Маркетингова товарна політика	1	
Система маркетингу	2	
Маркетингова цінова політика	2	
Маркетингова політика розподілу та просування продукції	2	
Разом по дисципліні	20	x

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Самостійна робота здобувача вищої освіти є однією з форм організації освітнього процесу, основною формою оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять за розкладом.

Самостійна робота здобувача вищої освіти в обсязі 50 годин складається з вивчення матеріалу за допомогою конспектів лекцій, підручників, допоміжної літератури, підготовки доповідей, а також підготовки до практичних занять.

1. Зміст понять «управління», «менеджмент».
2. У чому полягає відмінність між менеджером та підприємцем?
3. Роль менеджера за Мінцбергом.
4. Рівні управління.
5. Історія формування менеджменту як науки.
6. Поняття організації та її загальні характеристики.
7. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних.
8. Зовнішнє середовище організації, фактори прямого та непрямого впливу.
9. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
10. Історичний розвиток менеджменту
11. Сутність комунікацій та їх види.
12. Види інформації, її роль у менеджменті.
13. Документація, діловодство. Документообіг.
14. Комунікаційний процес.
15. Сутність та класифікація управлінських рішень.
16. Процес прийняття раціональних рішень.
17. Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.
18. Сутність та функції стратегічного планування.
19. Місія та цілі організації.
20. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в межах стратегічного планування.
21. Стратегічні альтернативи та їх характеристика.
22. Управління формальними групами.
23. Розкрийте особливості управління неформальними групами.
24. Назвіть основні форми влади та впливу.
25. Розкрийте сутність стилів управління за Лайкертом.
26. Що являє собою «управлінська решітка Блейка-Мутон»?
27. Сутність авторитарного, демократичного та ліберального стилів керівництва.

28. Що таке “конфлікт”, “інцидент”, основні причини виникнення конфліктних ситуацій.
29. Розкрийте зміст основних елементів конфлікту.
30. Стратегії вирішення конфлікту.
31. Дайте визначення поняття маркетингу.
32. Що таке потреба, попит, товар, ринок?
33. Основні принципи маркетингу.
34. Основні функції маркетингу.
35. Концепції маркетингової діяльності.
36. Поняття управління маркетингом.
37. Етапи комплексного дослідження ринку.
38. Сегмент, сегментування ринку.
39. Позиціонування товару.
40. Розробка комплексу маркетингу.
41. Визначення товару та основні види товарів
42. Розкрийте зміст трьох рівнів товару
43. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару
44. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику
45. Поясніть, для чого необхідні товарні марки
46. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування
47. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?
48. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
49. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу
50. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху
51. Місце роздрібно́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
52. Місце оптово́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
53. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
54. Розкрийте суть та функції реклами.
55. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).
56. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.
57. Що представляє собою стратегічне планування?
58. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділи та послідовність розробки плану маркетингу.
59. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.
60. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.

ПЕРЕЛІК ТЕМ НАУКОВОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1. Методи та принципи побудови системи управління персоналом.
2. Вихідні показники необхідні для складання штатного розкладу в організації.
3. Етапи формування трудового колективу організації, їх особливості.
4. Сутність та призначення кадрового планування в управління персоналом
5. Нормативна частка оптимальної чисельності управлінського персоналу та фактори впливу на її визначення.
6. Методи прогнозування потреби в персоналі.
7. Взаємозв'язок між стратегічним управлінням організацією, кадровою політикою та стратегічним управлінням персоналом.
8. Маркетинг персоналу.
9. Аналіз змісту та вимоги роботи в ході набору персоналу до організації.
10. Ділова оцінка персоналу її задачі, види та організаційна процедура підготовки.
11. Використання персоналу в організації, основні принципи та напрямки.
12. Методи навчання персоналу організації та їх вибір. Оцінка результатів навчання.
13. Час – як ресурс керівника. Методи дослідження структури витрат робочого часу керівника.
14. Коефіцієнт оцінки результативності використання витрат робочого часу керівника та „фактори перешкод”.
15. Суть оцінки результативності праці та класифікація факторів, що враховуються під час оцінки.
16. Критерії та методи оцінки результатів праці.
17. Результати, які враховуються при розрахунках показників економічної ефективності на рівні організації.
18. Розрахунок витрат, що пов'язані з вдосконаленням системи управління персоналом.
19. Наукова робота здійснюється в межах роботи наукового гуртка «Управління персоналом».

ПИТАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Питання для поточного контролю знань

1. Зміст понять “управління”, “менеджмент”.
2. У чому полягає відмінність між менеджером та підприємцем?
3. Роль менеджера за Мінцбергом.
4. Рівні управління.
5. Історія формування менеджменту як науки.
6. Поняття організації та її загальні характеристики.
7. Внутрішнє середовище організації, взаємозв’язок внутрішніх змінних.
8. Зовнішнє середовище організації, фактори прямого та непрямого впливу.
9. Оцінка факторів зовнішнього середовища.
10. Історичний розвиток менеджменту
11. Сутність комунікацій та їх види.
12. Види інформації, її роль у менеджменті.
13. Документація, діловодство. Документообіг.
14. Комунікаційний процес.
15. Сутність та класифікація управлінських рішень.
16. Процес прийняття раціональних рішень.
17. Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.
18. Сутність та функції стратегічного планування.
19. Місія та цілі організації.
20. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в межах стратегічного планування.
21. Стратегічні альтернативи та їх характеристика.
22. Управління формальними групами.
23. Розкрийте особливості управління неформальними групами.
24. Назвіть основні форми влади та впливу.
25. Розкрийте сутність стилів управління за Лайкертом.
26. Що являє собою “управлінська решітка Блейка-Мутон”?
27. Сутність авторитарного, демократичного та ліберального стилів керівництва.
28. Що таке “конфлікт”, “інцидент”, основні причини виникнення конфліктних ситуацій.
29. Розкрийте зміст основних елементів конфлікту.

30. Стратегії вирішення конфлікту.
31. Дайте визначення поняття маркетингу.
32. Що таке потреба, попит, товар, ринок?
33. Основні принципи маркетингу.
34. Основні функції маркетингу.
35. Концепції маркетингової діяльності.
36. Поняття управління маркетингом.
37. Етапи комплексного дослідження ринку.
38. Сегмент, сегментування ринку.
39. Позиціонування товару.
40. Розробка комплексу маркетингу.
41. Визначення товару та основні види товарів
42. Розкрийте зміст трьох рівнів товару
43. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару
44. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику
45. Поясніть, для чого необхідні товарні марки
46. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування
47. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?
48. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
49. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу
50. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху
51. Місце роздрібно́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
52. Місце оптово́ї торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення
53. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
54. Розкрийте суть та функції реклами.
55. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).
56. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.
57. Що представляє собою стратегічне планування?
58. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділи та послідовність розробки плану маркетингу.
59. Розкрити основні підходи до розробки бюджету маркетингу.
60. Основні види маркетингового контролю.

61. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.

62. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.

Перелік питань для підсумкового контролю знань

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища в межах стратегічного планування.

2. Види інформації, її роль у менеджменті.

3. Визначення товару та основні види товарів

4. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних.

5. Дайте визначення поняття маркетингу.

6. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу

7. Документація, діловодство. Документообіг.

8. Етапи комплексного дослідження ринку.

9. Зміст понять “управління”, “менеджмент”.

10. Зовнішнє середовище організації, фактори прямого та непрямого впливу.

11. Історичний розвиток менеджменту

12. Історія формування менеджменту як науки.

13. Комунікаційний процес.

14. Концепції маркетингової діяльності.

15. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, в яких випадках вони застосовуються?

16. Місія та цілі організації.

17. Місце оптової торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення

18. Місце роздрібною торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення

19. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристики

20. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.

21. Назвіть основні форми влади та впливу.

22. Основні види маркетингового контролю.

23. Основні принципи маркетингу.

24. Основні функції маркетингу.

25. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни

26. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових

комунікацій.

27. Охарактеризуйте стратегії маркетингу підприємств. Розділи та послідовність розробки плану маркетингу.

28. Оцінка факторів зовнішнього середовища.

29. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару

30. Позиціонування товару.

31. Поняття організації та її загальні характеристики.

32. Поняття управління маркетингом.

33. Поясніть, для чого необхідні товарні марки

34. Процес прийняття раціональних рішень.

35. Рівні управління.

36. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.

37. Розкрийте зміст основних елементів конфлікту.

38. Розкрийте зміст трьох рівнів товару

39. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху

40. Розкрийте особливості управління неформальними групами.

41. Розкрийте сутність стилів управління за Лайкертом.

42. Розкрийте суть та функції пропаганди (паблік рілейшнз).

43. Розкрийте суть та функції реклами.

44. Розкрити основні підходи до розробки бюджету маркетингу.

45. Розробка комплексу маркетингу.

46. Роль менеджера за Мінцбергом.

47. Сегмент, сегментування ринку.

48. Стратегії вирішення конфлікту.

49. Стратегічні альтернативи та їх характеристика.

50. Сутність комунікацій та їх види.

51. Сутність та класифікація управлінських рішень.

52. Сутність та функції стратегічного планування.

53. Сутність авторитарного, демократичного та ліберального стилів керівництва.

54. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.

55. У чому полягає відмінність між менеджером та підприємцем?

56. Управління формальними групами.

57. Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.

58. Що представляє собою стратегічне планування?

59. Що таке “конфлікт”, “інцидент”, основні причини виникнення конфліктних ситуацій.

60. Що таке потреба, попит, товар, ринок?
61. Що являє собою “управлінська решітка Блейка-Мутон”?
62. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування?

Рейтингова оцінка знань здобувачів вищої освіти з дисципліни

№ змістового модулю	Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка		Сума	
			min	max	min	max
1	Аудиторна робота:					
	– опитування на заняттях;	3	1	3	3	9
	– виконання практичних завдань;	12	1	1	12	12
	– контрольна робота;	1	4	12	4	12
	Самостійна робота:					
	– опрацювання окремих питань тем;	4	1	1	4	4
	– тестування в moodle;	2	2	3	4	6
2	– підготовка презентацій;	2	1	2	2	4
	Разом:				29	47
	Аудиторна робота:					
	– опитування на заняттях;	1	1	3	1	3
	– виконання практичних завдань;	4	1	1	4	4
	Самостійна робота:					
	– опрацювання окремих питань тем;	2	1	1	2	2
	– підготовка тез доповіді на конференцію;	1	0	1	0	1
	– підготовка наукової статті;	1	0	3	0	3
	Разом:				7	13
Поточний контроль знань					36	60
Підсумковий контроль знань (залік)					24	40
Всього по дисципліні					60	100

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биба В. А. Теоретичні засади розвитку самоменеджменту організації. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 58–61.
2. Боднар Т. І. Характеристика основних методів менеджменту в контексті забезпечення ефективного функціонування підприємства. *Держава та регіони*. 2020. № 1. С. 93–95.
3. Вдовічен А. А., Чичун В. А., Полянко Г. О. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 29–34.
4. Грузіна І. А., Щербак А. М. Компетентнісний підхід у менеджменті підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 54. С. 92–97.
5. Гудзь О. Є. Інноваційні моделі управління підприємств на основі інформаційно-комунікаційних технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1. С. 4–11.
6. Гудзь О. Є., Коваль І. М. Креативний менеджмент підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 4. С. 4–7.
7. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. 2-ге вид., стер. Київ : Каравела, 2019. 480 с.
8. Коверга С. В., Крутогорський Я. В. Менеджмент підприємств в контексті світової політики енергоефективності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1.
9. Копчак Ю. С., Кулініч Т. В., Гилка У. Л. Практичні засади використання підходів до менеджменту організацій: досвід України та зарубіжних країн. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 44–48.
10. Краус К., Краус Н., Радзіховська Ю. Менеджмент і маркетинг : посібник. Київ, 2022. 241 с.
11. Кузнецова Т. О., Янковська Л. А., Савіна Н. Б., Семчук Ж. В. Менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2021. 293 с.
12. Лисенко В. В., Кондратюк Н. В., Пронська В. В. Управлінські рішення як ключовий компонент моделі управління організацією. *Інфраструктура ринку*. 2019. 7 Вип. 32. С. 149–154.
13. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
14. Маркіна І. А., Таран-Лала О. М., Яхницька В. П. Стратегічні аспекти ефективності менеджменту стійким розвитком підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 24–27.
15. Марковець О. В., Паздерська Р. С. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації у сфері менеджменту організацій. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2019. № 6. С. 7–18.
16. Менеджмент організації. Теорія та практика : навч. посіб. XXI ст. / Г. Є. Мошек, В. Л. Федоренко, О. В. Коваленко та ін. Київ : Ліра-К, 2019. 808 с.
17. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андросук, А. О. Доренська та ін. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 208 с.

18. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2019. 544 с.

19. Овдіюк О. М. Управлінські рішення в технології менеджменту підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6.

20. Онешко С. В. Сучасні системи управління інноваційним промисловим підприємством: структури, функції, проблемні ситуації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 19. С. 32–39.

21. Пащенко О. П., Виговський В. Г., Завалій Т. О. Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 63. С. 77–81.

22. Полторацька А. О. Талант-менеджмент як ключовий чинник розвитку сучасної організації. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 53. С. 71–78.

23. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

24. Тараєвська Л.С., Мацькевич О.Ю. Маркетинговий менеджмент : конспект лекцій. Івано-Франківськ, ІФНТУНГ, 2020. 93 с

25. Третяк Н., Бондар Ж. Вплив імплементації цифрових технологій на процес управління підприємством. *Фінансовий простір*. 2020. № 4(40). С. 217–226.

26. Храпкіна В. В., Дерев'янка І. С. Управлінський контроль в системі менеджменту підприємства. *Держава та регіони*. 2021. № 3. С. 59–64.

27. Цибульська Е. І. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 348 с.

28. Чередниченко В. Комунікативний менеджмент в стратегії розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42.

29. Шикеринець В.В. Базіняк І.І., Дутчак О.І., Качмар О.В. Федорак В.В. Основи менеджменту : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 38 с.

30. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент : підручник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022 р. 258 с.

31. Якимчук Т., Лисенко О. Місце аналізу в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42.

32. Яремчук Д. Г., Малафєєв Т. Р. Особливості та проблеми стратегічного менеджменту підприємств України. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 446–451.

33.

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>.

3. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.

Навчальне видання

Менеджмент і маркетинг харчових продуктів

Методичні рекомендації

Укладач: Сухорукова Анна Леонідівна

Формат 60x84 1/16 Ум. друк. арк. 2,0.

Тираж 25 прим. Зам. б/н

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

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 490 від 20.02.2013 р.