



ЖИТОМИРСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Галузь знань	20 Аграрні науки та продовольство	
Спеціальність	208 «Агроінженерія»	
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр	
Викладач	Веремій Тамара Борисівна	
		Викладач економічних дисциплін
	Науковий ступінь	
	Вчене звання	
	Контактний тел.:	(0412) 41-75-05
	E-mail	info@zhatk.zt.ua
	Робоче місце	Ауд. 414
Статус дисципліни	Вибірковий компонент ОПП	
Час та місце проведення	відповідно до розкладу	
Кількість кредитів	3 кредити, 90 год.	
Форма контролю	Залік	
Сторінка дисципліни в Інтернеті	Житомирський агротехнічний фаховий коледж - Освітній портал (zhatk.zt.ua)	

Пререквізити навчальної дисципліни: знання дисципліни Економічна теорія

Постреквізити: викладання дисципліни Економіка і організація аграрного виробництва.

Характеристика дисципліни

Призначення навчальної дисципліни: «**Основи менеджменту і маркетингу**» є вибірковою дисципліною спеціальної (фахової) підготовки та направлена на ознайомлення здобувачів освіти з формуванням фахових знань та вмінь стосовно управління виробничо-технічними ресурсами на підставі розкриття у виробничих проектах основних та сервісних підприємств агропромислового комплексу, які функціонують в умовах ринку, сукупної дії технологічних, технічних та організаційних чинників на їх ефективність, що уможливорює розбудову ресурсоощадних кооперованих виробничих та сервісних систем.

Основні завдання навчальної дисципліни: є

методичне – ознайомлення здобувачів ступеня вищої освіти з методикою навчання;

пізнавальне – надбання здобувачами вищої освіти знань із основних понять інженерного менеджменту; практичне – формування вмінь та навичок щодо організації, оцінки та аналізу техніко-технологічної підсистеми підприємства.

Заплановані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

знати стилі та моделі управління; сучасні підходи менеджменту, концепції менеджменту та маркетингу та переваги й обмеження їх застосування вітчизняними підприємствами знати фактори, які впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах; типи та рівні каналів товароруку, переваги та недоліки основних організаційних структур служби маркетингу

вміти:

дати характеристику основним представникам кожного рівня управління; орієнтуватися в сучасних підходах у менеджменті; розрізняти види менеджменту; орієнтуватися в стилях і моделях управління, вміти визначати основні напрямки дослідження ринку; виявити сильні та слабкі сторони організації; визначити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на маркетингову діяльність

План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форма вивчення та кількість годин	Завдання до самостійної роботи студента (СРС)
1	Тема1 Функції та процеси менеджменту	Лекція (4 год), СРС (12 год)	Сутність та типи управління. Поняття та значення менеджменту. Історія виникнення менеджменту. Загальна характеристика основних функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту.
2	Тема 2. Управлінські рішення та комунікації в менеджменті	Лекція (2 год), практичне заняття	Сутність та вимоги до інформації. Поняття та елементи комунікацій. Етапи

		(4год), СРС (8год)	комунікаційного процесу. Сутність та класифікація управлінських рішень. Етапи процесу прийняття управлінських рішень. Функції та напрямки якісного функціонування мови. Особливості письмової мови.
3	Тема 3. Соціально-психологічні аспекти менеджменту	Лекція (4год), практичне заняття(2год), СРС (8 год)	Сутність психології менеджменту. Особистість у психології менеджменту. Міжособистісна сумісність. Поняття та причини конфліктів в організації. Стадії конфлікту. Види конфліктів.
4	Тема 4 Керівництво в системі менеджменті .	Лекція (2год), практичне заняття(2год), СРС (10 год)	Сутність та особливості керівництва. Стили керівництва. Поняття впливу та влади. Форми влади. Лідерство та його складові. Теорії лідерства
5	Тема 5 Основи маркетингової діяльності	Лекція (4год), практичне заняття(2год), СРС(2год)	Сутність маркетингу. Складові маркетингового комплексу. Концепції здійснення маркетингової діяльності. Поняття маркетингових досліджень.

6	Тема 6 . Ринок підприємств та споживчі ринки	Лекція(4 год), Практичне заняття (2год), СРС (8год)	Поняття споживчого ринку. Сегментування споживчого ринку. Принципи сегментування споживчого ринку. Особливості ринку підприємств.
7	Тема 7. Засоби просування товару, роботи, ідеї, послуги	Лекція(4 год), Практичне заняття(4год), СРС (2год)	Суть та цілі товароруху (маркетингової логістики). Функції маркетингової логістики. Поняття каналів розподілу. Функції каналів розподілу.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Менеджмент: Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

2. Основи менеджменту. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Ширяєва Н.Ю. Методичні рекомендації до практичних занять та виконання індивідуальної роботи за дисципліною Основи менеджменту і маркетингу. Одеса: редакц.- видавн.відділ ОДАБА, 2024. - 32 с./ .

Допоміжні

1. Гіряк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. – К.: „Магнолія плюс”, Львів: „Новий світ – 2000”, 2003 . – 336с.

2. Державна система сертифікації УкрСЕПРО – К.: Держстандарт України, 1997. – 237 с.

4. Мельник І.І., Бабій В.П., Марченко В.В. Оптимізація управління машино – тракторним парком. – К.: НАУ, 2000. – 38с.

6. Менеджмент: Навчальний посібник / За ред. С.І. Михайлова. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2006 . – 416с.

8. Хомяков Л.І. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. –400 с.

9. 10. Шаповал М.І. Менеджмент якості : Підручник . – К.: Знання , 2003. – 475 с.
 11. Шкільов О.В. Бізнес – план підприємства. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2000. – 38с.

Контроль знань.

Планується проведення поточного контролю під час аудиторних занять, контроль якості виконання СРС; рубіжного контролю у формі виконання контрольних модульних робіт; підсумкова атестація у формі письмового іспиту.

Поточний контроль - 20%

Захист КМР - 50%

Контроль СРС - 30%

Поточний і рубіжні контролю не менше 60%.

Підсумковий контроль не менше – 30%.

Критерії оцінювання

Оцінка «**відмінно**» (90-100 балів) виставляється студенту, який повністю оволодів програмним матеріалом, точно й повно виконав практичні завдання; виявив творчу самостійність, знання спеціальної літератури, тверді переконання та вміння їх захищати, високу комунікативну культуру, уміння робити практичні висновки на лабораторних, практичних заняттях показав достатній рівень розвитку умінь і навичок точного застосування знань.

Оцінка «**добре**» (74-89 балів) виставляється за тих же умов. Відмінність у знаннях студента полягає в дещо обмеженому й звуженому прояві тих же якостей, які слугують критерієм відмінної оцінки – творча самостійність, знання літератури тощо. Але вже немає тієї свободи викладу матеріалу, як у першому випадку, можуть допускатися окремі помилки, що легко виправляються самим студентом під час бесіди.

Оцінка «**задовільно**» (60-73 балів) виставляється за повне знання програми та за виконання завдань. У цьому випадку студент може й не виявити самостійності суджень. Відчувається, що він дещо просто «завчив», однак навчальний матеріал він загалом знає. Має певне уявлення про вимоги практики, може знайти нові приклади або умови застосування знань на практиці. Знає літературу, але, можливо, не всю і не може дати достатньої критичної оцінки. Володіє необхідними вміннями. Можливі недоліки в аспекті комунікативної культури.

Оцінка «**незадовільно**» (1-59 балів) виставляється, якщо студент не має повних знань. Завдання не виконані або виконані невірно. Уміннями й навичками студент не володіє. Навчальної літератури зовсім не знає.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	

35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Обов'язковість відвідування занять, активна участь в обговоренні питань, попередню підготовку до лекцій і практичних занять. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності.