

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Менеджмент та маркетинг у харчових технологіях»

I. Основною метою засвоєння курсу є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій менеджменту та маркетингу виробництв харчових технологій для прийняття грамотних організаційних і управлінських рішень.

II. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців указаної спеціальності

Вибіркова дисципліна «Менеджмент та маркетинг у харчових технологіях» дозволяє набути студентам додаткових фахових компетенцій у сфері управління та організації маркетингової діяльності щодо знання, розуміння та аналізу основних процесів харчових виробництв при опануванні циклу дисциплін професійної підготовки.

III. Завдання дисципліни: навчити студентів застосовувати конкретні методи менеджменту, технології управлінської діяльності та спеціальний інструментарій маркетингового управління в галузі харчових технологій.

IV. Основні знання та вміння, яких набуває студент після опанування цієї дисципліни

Основні знання:

- ☐ опанування відповідної сукупності знань, вмінь та навичок, які повинні сприяти загально професійній підготовці майбутніх спеціалістів і забезпечити належне виконання ними покладених завдань у сфері управління, та маркетингу;
- ☐ видів, структури та концепції маркетингової діяльності виробництв харчових технологій для підвищення їх конкурентоспроможності;
- ☐ показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;
- ☐ комплексу спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; використання результатів маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень;
- ☐ самостійного пошуку та оброблення маркетингової інформації з різних джерел для оформлення результатів маркетингових досліджень;
- ☐ методів та засобів проведення маркетингових досліджень в харчовій галузі.

Основні вміння:

- ☐ вільно володіти прийомами аналізу зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації;
- ☐ творчо застосовувати методи менеджменту в залежності від напряму і об'єкту дослідження;

- ☐ використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення рівня конкурентоспроможності, прибутковості, формування іміджу підприємств харчової галузі, продуктів і послуг на ринку;
- ☐ планувати цілі, завдання, час, бюджет та етапи розвитку підприємства;
- ☐ застосовувати методи маркетингових досліджень та маркетингового аналізу в умовах формування соціально-орієнтовної ринкової економіки;
- ☐ застосовувати отримані знання з вивчення курсу «Менеджмент та маркетинг у харчових технологіях» на практиці.

V. Короткий зміст дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та методологія менеджменту

Тема 1. Сутність і завдання менеджменту

Поняття та сутність менеджменту. Закони, закономірності та принципи управління. Менеджмент як система наукових знань. Функції менеджменту. Ознаки діяльності менеджера. Сфера менеджменту: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, маркетинг. Рівні менеджменту: вищий, середній, нижчий. Ролі менеджменту в організації: міжособові, інформаційні, зв'язані з прийняттям рішень. Здібності менеджера: до спілкування, технічні, аналітичні, діагностичні, концептуальні. Співвідношення якостей, необхідних менеджеру на різних рівнях управління.

Сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети організації. Класифікація та зміст принципів менеджменту.

Тема 2. Виробництво харчової галузі як об'єкт управління

Поняття виробничої організації. Ознаки виробничої організації. Класифікація організацій: органістичні та механістичні, прості і складні, формальні і неформальні. Загальні риси формальних організацій: ресурсна, поділ праці, залежність від зовнішнього середовища, необхідність управління. Організація як відкрита система. Організація, мета її діяльності та критерії успіху. Внутрішні складові виробничої організації: цілі, структура, задачі, технології, люди, організаційна культура, поділ праці в організації та необхідність управління. Закони розвитку та функціонування виробничої організації як відкритої системи. Зовнішнє середовище організації : фактори прямої та непрямої дії.

Тема 3. Функції менеджменту виробництв харчових технологій

Загальні та специфічні функції та технологія менеджменту.

Поняття планування, місце планування серед функцій управління. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування: визначення цілей, розробка стратегії; надання стратегії конкретної форми. Типи планів в організації. Ситуаційні фактори планування: рівень управління, життєвий цикл організації; ступінь невизначеності середовища.

Сутність функції організації та її місце в системі управління. Поняття організаційної діяльності. Складові організаційної діяльності. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: ступінь складності, ступінь

формалізації, ступінь централізації. Механістичні та адаптивні організаційні структури.

Мотивація як функція менеджменту, основи теорії мотивації. Організація як соціальна система. Значення людського фактора в управлінні. Унікальність особистості працівника. Поняття мотивації. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і дій працівника в моделі процесу мотивації.

Система і процес контролю. Регулювання в системі менеджменту. Поняття контролю та його місце у системі управління. Етапи процесу контролю: вимірювання процесів; порівняння фактичного виконання зі стандартами; оцінка та реакція. Модель процесу контролю. Види управлінського контролю. Основні характеристики ефективної системи контролю: точність критеріїв, стратегічна спрямованість, множинність критеріїв.

Змістовий модуль 2. Основні напрями маркетингової діяльності виробництв харчових технологій

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку харчових технологій

Сутність та функції маркетингу. Концепції маркетингу.

Маркетингові дослідження, їх сутність та призначення. Напрями маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку харчових технологій. Особливості маркетингу у харчовій галузі. Об'єкти дослідження: кон'юнктура; тенденції; динаміка; можливості; ризики. Основні параметри дослідження ринку: місткість ринку; насиченість ринку; рівень задоволення попиту; структура ринку; географія ринку; рівень конкуренції; бар'єри входу.

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища підприємства харчової галузі

Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Фактори і показники маркетингового макросередовища у сфері харчових технологій. Методи аналізу маркетингового середовища виробництв харчових технологій. Фактори і показники маркетингового мікросередовища підприємства. Процес аналізу маркетингового середовища. Метод SWOT – аналізу: аналіз сильних і слабких сторін виробництв харчових технологій, маркетингових можливостей та загроз.

Об'єкти маркетингового дослідження: ринкова структура конкурентів; організаційна структура конкурентів; маркетингова активність; майбутні цілі; сильні і слабкі сторони. Характеристика основних конкурентних сил ринку за М. Портером.

Тема 6. Дослідження поведінки споживачів

Об'єкти маркетингового дослідження: індивідуальні споживачі; сім'ї; домогосподарства; організації. Основні досліджувані параметри: структура споживання; забезпеченість товарами; профіль споживача; уподобання споживача; типологія поведінки при купівлі; прихильність до торгової марки. Фактори впливу на поведінку споживача.

Тема 7. Дослідження маркетингових комунікацій

Оцінка ефективності реклами виробництв харчових технологій.
Визначення економічної ефективності реклами. Дослідження ефективності заходів зі стимулювання збуту. Дослідження у сфері зв'язків з громадськістю.

VI. Назва кафедри та викладацький склад, який буде забезпечувати викладання курсу

Кафедра мистецьких дисциплін **факультету дошкільної, початкової освіти і мистецтв**: доктор економічних наук, доцент, професор кафедри мистецьких дисциплін **Ладонько Людмила Степанівна**

VII. Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу

На вивчення дисципліни відводиться 90 годин (3 кредити ECTS), з яких: лекційних – 14 год., практичних – 16 год., самостійної роботи студентів – 60 год.

Дисципліна викладається у 4 семестрі.

VIII. Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни (до 3-х)

1. Ладонько Л. С., Михайловська О.В., Філіпова Н.В. Менеджмент: теорія та практика. Навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 152 с.

2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.

3. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.

IX. Система оцінювання:

Поточний контроль: оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання 2-х модульних контрольних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань.

Підсумковий контроль: залік у 4 семестрі.

Викладач:

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри мистецьких дисциплін



Людмила ЛАДОНЬКО