

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджменту

«Затверджую»

Завідувач кафедри

 (А.М. Михайлов)

«09» 06 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

2.1.1.1 Економічна теорія, менеджмент і маркетинг

Спеціальність: 208 Агроінженерія

Освітня програма: Агроінженерія

Факультет: Інженерно-технологічний

2020- 2021 навчальний рік

Робоча програма з Економічної теорії, менеджменту і маркетингу для студентів спеціальності 208 «Агроінженерія».

Розробники: (автори, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

к.е.н., ст. викладач

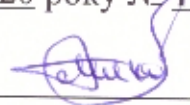
Ткаченко В.В.
(*прізвище, ініціали*)

()
(*підпис*)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту.

Протокол від "09" 06.2020 року № 12

Завідувач кафедри

(
(*підпис*)

(Михайлов А.М.)
(*прізвище та ініціали*)

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми

(
(*підпис*)

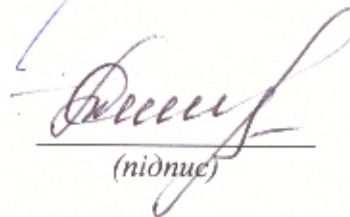
(Саржанов О.А.)
(*прізвище та ініціали*)

Декан інженерно-технологічного факультету

(
(*підпис*)

(Довжик М.Я.)
(*прізвище та ініціали*)

Декан факультету ЕiM

(
(*підпис*)

(Строченко Н.І.)
(*прізвище та ініціали*)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(
(*підпис*)

Зареєстровано в електронній базі:

_____ 20__ р.
дата

СНАУ, 2020 рік

© Ткаченко В.В., 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: <i>20 Аграрні науки та продовольство</i>	<i>Нормативна</i>	
Модулів – 2	Спеціальність: <i>208 «Агроінженерія»</i>	Рік підготовки: 2020-2021-й	
Змістових модулів: 5		Курс	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		4	4
Загальна кількість годин – 90 (90)		Семестр	
		7	7
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1,2 самостійної роботи студента – 5	Освітній ступінь <i>Бакалавр</i>	<u>14</u> год.	<u>8</u> год.
		Практичні, семінарські	
		<u>16</u> год.	<u>10</u> год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		<u>60</u> год.	<u>72</u> год.
		Індивідуальні завдання: _ - ___ год.	
Вид контролю:			
	залік	залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 33 / 67 (30/60)

для заочної форми навчання – 20 / 80 (18/72)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни: формування системи базових знань з економічної теорії, менеджменту та маркетингу, способів, механізмів та інструментарію системного управління організацією; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень, формування навичок щодо організації маркетингової діяльності на сучасних підприємствах, здійснення ефективних маркетингових комунікацій.

Завдання дисципліни: засвоєння теоретичних та організаційних основ із економічної теорії, менеджменту та маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, поняття системи методів управління, зміст процесів та технології управління; формування у студентів розуміння теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингової діяльності підприємства; основних методів маркетингових досліджень; розробки комплексу маркетингу; організації та контролю маркетингової діяльності; стратегічного планування та розробки програм маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: основні категорії економічної теорії; види менеджменту; еволюцію управлінської думки; класифікацію функцій менеджменту; особливості реалізації функцій менеджменту сучасними керівниками; категорії менеджерів, вимоги які пред'являються до сучасного менеджера, теорії лідерства, способи реалізації влади, стилі керівництва; маркетинг як концепцію внутрішньо фірмового управління і цілісну систему підприємницької діяльності; класифікацію управлінських рішень, зміст процесу та методи їх прийняття, особливості здійснення комунікаційних процесів в організації; методи маркетингових досліджень; сучасні стратегії маркетингу, щодо товарної, цінової політики компаній; сучасні канали розподілу; маркетингову політику комунікацій товарів на ринку; методику розробки маркетингового комплексу.

вміти: характеризувати економічні категорії, виділити основні етапи розвитку менеджменту як науки; визначати переваги та недоліки різних типів структур управління; проектувати організаційні структури підприємства та структури управління; аналізувати маркетингове середовище підприємств та організацій; проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування підприємств та організацій на ринку; здійснювати аналіз маркетингової політики підприємства, визначати технологію розробки та прийняття управлінських рішень, визначати їх ефективність; налагоджувати комунікаційні зв'язки в організації, дотримуючись етичних норм і правил; налагоджувати ділові контакти; проводити дослідження ринку; вирішувати питання маркетингової діяльності підприємства, що відносяться до планування продукту, ціноутворення, просування, збуту; розробляти комплекс маркетингу; цінову політику; методи поширення товарів на ринку.

3. Програма навчальної дисципліни
(знаходиться на апробації, протокол засідання кафедри № 12 від 09.06.2020р.)

Змістовий модуль 1. Економічна теорія як наука. Теоретичні засади менеджменту. Система менеджменту організації.

Тема 1. Економічна теорія як наука. Поняття, сутність, принципи та види менеджменту.

Походження та еволюція економічної науки. Продуктивні сили і виробничі відносини. Трудові ресурси, засоби виробництва. Предмет економічної теорії, його тлумачення різними економічними школами. Розвиток економічної думки в світі та Україні. Економічні закони та економічні категорії. Місце економічної теорії в системі економічних наук. Економічна теорія та господарська практика.

Суть менеджменту та умови його виникнення. Поняття "управління" та "менеджмент". Менеджмент як форма суспільного поділу праці. Умови ефективної діяльності в управлінні соціально-економічними процесами. Закони і принципи управлінської діяльності. Сучасні концепції менеджменту: процесна, системна, ситуаційна. Мета вивчення, предмет та метод навчального курсу "основи менеджменту".

Тема 2. Класифікація та характеристика загальних функцій менеджменту.

Загальна характеристика функцій менеджменту. Поняття функцій управління. Підходи до класифікації функцій. Стратегічне планування. Місія і цілі. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища. Аналіз стратегічних альтернатив. Вибір стратегії. Планування реалізації стратегії. Методи та етапи планування. Тактика. Політика. Процедури. Правило. Бюджет. Система показників. Управління за визначеними цілями. Вимоги до плану. Бізнес панування. Функція організації. Стадії організаційного процесу. Делегування повноважень та відповідальність. Види організаційних структур, їх переваги й недоліки. Функція мотивації. Поняття мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. 6. Функція контролю. Суть і види контролю. Процес контролю. Аспекти та ефективність контролю.

Тема 3. Комунікації в менеджменті.

Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація, її види та роль у менеджменті. Суть інформації. Класифікація інформації за повнотою охоплення явища, за періодом дії, за змістом, за рівнем достовірності. Носії інформації. Документація та діловодство. Суть документації. Класифікація документів за змістом, за складністю, за призначенням, за місцем у менеджменті. Діловодство та його функції. Системи діловодства. Графіки та їх роль у менеджменті. Елементи та принципи графіки. Групи графічних засобів: органіграми, тонограми, хронограми, діаграми. Комунікаційний процес. Суть та складові елементи процесу комунікацій. Види комунікацій. Удосконалення міжособових та організаційних комунікацій. Перепона на шляху комунікацій. Шляхи вдосконалення спілкування. Перешкоди в організаційних комунікаціях. Шляхи вдосконалення комунікацій в організаціях.

Тема 4. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті.

Суть соціальної відповідальності в менеджменті. Види соціальної відповідальності. Переваги та недоліки соціальної відповідальності. Соціальні зобов'язання. Поняття соціального контракту. Сутність етики менеджменту. Визначення етики менеджменту та види етичних підходів. Фактори, що визначають етичний вибір. Механізм формування етичної поведінки. Стандарти етики менеджменту.

Змістовий модуль 2. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження.

Тема 5. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 6. Маркетингові дослідження.

Суть та етапи маркетингових досліджень. Зміст маркетингових досліджень, форми їх організації. Етапи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Методи отримання первинної інформації. Дослідження ринку в цілому. Суть та різновиди ринків. Методи визначення ємності ринку. Механізм методу експертних оцінок. Визначення ринкової частки фірми. Маркетингове дослідження споживачів. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару. Вибір стратегії охоплення ринку. Сегментація ринку. Чинники, ознаки та параметри сегментації ринку. Відбір цільових ринків. Маркетингове вивчення конкурентів. Суть конкуренції, її функції. Цінова та нецінова конкуренція. Методика визначення конкурентоспроможності фірми.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього го	у тому числі					Усього го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Теоретичні засади менеджменту. Система менеджменту організації. Технологія та ефективність управління організацією												
<i>Змістовий модуль 1. Економічна теорія як наука. Теоретичні засади менеджменту. Система менеджменту організації</i>												
Тема 1. Економічна теорія як наука. Поняття, сутність, принципи та види менеджменту	12	2	2			8	14	2	2			10
Тема 2. Класифікація функцій та характеристика загальних функцій менеджменту	12	2	2			8	14	2	2			10
Тема 3. Комунікації в менеджменті	12	2	2			8	10					10
Тема 4. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті	12	2	2			8	14	2	2			10
Разом за змістовим модулем 1	48	8	8			32	52	6	6			40
Модуль 2. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження, маркетингова товарна та комунікаційна політики												
<i>Змістовий модуль 2. Сутність маркетингу. Маркетингові дослідження</i>												
Тема 5. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	2	2			8	14	2	2			10
Тема 6. Маркетингові дослідження	12	2	2			8	12	-	2			10
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій	18	2	4			12	12					12
Разом за змістовим модулем 2	42	6	8			28	38	2	4			32
Усього годин	90	14	16			60	90	8	10			72

5.Теми та план лекційних занять
(денна форма навчання)

№№ п/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1. Економічна теорія як наука. Поняття, сутність, принципи та види менеджменту 1.Предмет економічної науки. 2.Функції економічної теорії 3. Сутність менеджменту. 4. Менеджмент як наука, практика та мистецтво. 5. Наукові принципи менеджменту. 6. Види менеджменту в організації.	2
2.	Тема 2. Класифікація функцій та характеристика загальних функцій менеджменту 1. Класифікація функцій менеджменту. 2. Сутність і значення функції «планування». 3. Сутність і значення функції «організація». 4. Сутність і значення функції «мотивація». 5. Сутність і значення функції «контроль».	2
3.	Тема 3. Комунікації в менеджменті 1. Поняття і роль комунікації в менеджменті. 2. Види комунікації. 3. Процес комунікації в менеджменті.	2
4.	Тема 4. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті 1. Поняття соціальної відповідальності. Форми соціальної відповідальності. 2. Передумови розвитку соціальної відповідальності. 3. Концепція заінтересованих сторін. 4. Аргументи «за» та «проти» соціальної відповідальності. 5. Напрямки соціальної відповідальності. 6. Роль етики у менеджменті. Діловий етикет в менеджменті.	2
5.	Тема 5.Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Сутність маркетингу 2. Походження та еволюція концепції маркетингу 3. Основні поняття маркетингу	2
6.	Тема 6. Маркетингові дослідження 1. Сутність та система маркетингових досліджень 2. Маркетингова інформація 3. Навколишнє бізнес-середовище та мікро-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень	2
7.	Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій 1.Процес маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. 2.Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.	2
	Разом	14

5. Теми та план лекційних занять
(заочна форма навчання)

№№ п/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1. Економічна теорія як наука. Поняття, сутність, принципи та види менеджменту 1. Предмет економічної науки. 2. Функції економічної теорії 3. Сутність менеджменту. 4. Менеджмент як наука, практика та мистецтво. 5. Наукові принципи менеджменту. 6. Види менеджменту в організації.	2
2.	Тема 2. Класифікація функцій та характеристика загальних функцій менеджменту 1. Класифікація функцій менеджменту. 2. Сутність і значення функції «планування». 3. Сутність і значення функції «організація». 4. Сутність і значення функції «мотивація». 5. Сутність і значення функції «контроль».	2
4.	Тема 4. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті 7. Поняття соціальної відповідальності. Форми соціальної відповідальності. 8. Передумови розвитку соціальної відповідальності. 9. Концепція заінтересованих сторін. 10. Аргументи «за» та «проти» соціальної відповідальності. 11. Напрямки соціальної відповідальності. 12. Роль етики у менеджменті. Діловий етикет в менеджменті.	2
5.	Тема 5. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Сутність маркетингу 2. Походження та еволюція концепції маркетингу 3. Основні поняття маркетингу	2
	Разом	8

6. Теми практичних занять
(денна форма навчання)

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Визначення особистих ділових якостей особистості	2
2.	Побудова моделі ідеального керівника	2
3.	Оволодіння технікою публічного виступу	2
4.	Соціальна відповідальність та етика в менеджменті	2
5.	Ефективність менеджменту	2
6.	Маркетингові дослідження	2
7.	Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій	4
	Разом	16

6. Теми практичних занять
(заочна форма навчання)

№ п/п	Назв теми	Кількість годин
1.	Визначення особистих ділових якостей особистості	2
2.	Побудова моделі ідеального керівника	2
3.	Оволодіння технікою публічного виступу	2
4.	Соціальна відповідальність та етика в менеджменті	2
5.	Маркетингові дослідження	2
	Разом	10

7. Самостійна робота
(денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми та перелік питань	Кількість годин
1	Тема 1. Економічна теорія як наука. Поняття, сутність, принципи та види менеджменту 1. Економічні закони та економічні категорії. 2. Економічна теорія та господарська практика. 3. Менеджмент як форма суспільного поділу праці. 4. Умови ефективної діяльності в управлінні соціально-економічними процесами.	8
2	Тема 2. Класифікація функцій та характеристика загальних функцій менеджменту 1. Стратегічне планування. 2. Аналіз стратегічних альтернатив. 3. Вимоги до плану. Бізнес планування. 4. Аспекти та ефективність контролю.	8
3	Тема 3. Комунікації в менеджменті 1. Документація та діловодство. Суть документації. 2. Діловодство та його функції. 3. Групи графічних засобів: органіграми, тонограми, хронограми, діаграми. 4. Удосконалення міжособових та організаційних комунікацій.	8
4	Тема 4. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті 1. Соціальні зобов'язання. 2. Поняття соціального контракту. 3. Механізм формування етичної поведінки. 4. Стандарти етики менеджменту.	8
5	Тема 5. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 2. Суб'єкти маркетингу.	8
6	Тема 6. Маркетингові дослідження 1. Вторинна маркетингова інформація. 2. Механізм методу експертних оцінок. 3. Визначення ринкової частки фірми.	8

	4. Маркетингове вивчення конкурентів.	
7	Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій 1. Пропаганда; сутність, форми та програми. 2. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. 3. Персональний продаж: сутність, типи та процес.	12
	Разом	60

7. Самостійна робота
(заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми та перелік питань	Кількість годин
1	Тема 1. Економічна теорія як наука. Поняття, сутність, принципи та види менеджменту 5. Економічні закони та економічні категорії. 6. Економічна теорія та господарська практика. 7. Менеджмент як форма суспільного поділу праці. 8. Умови ефективної діяльності в управлінні соціально-економічними процесами.	10
2	Тема 2. Класифікація функцій та характеристика загальних функцій менеджменту 5. Стратегічне планування. 6. Аналіз стратегічних альтернатив. 7. Вимоги до плану. Бізнес планування. 8. Аспекти та ефективність контролю.	10
3	Тема 3. Комунікації в менеджменті 5. Документація та діловодство. Суть документації. 6. Діловодство та його функції. 7. Групи графічних засобів: органіграми, тонограми, хронограми, діаграми. 8. Удосконалення міжособових та організаційних комунікацій.	10
4	Тема 4. Соціальна відповідальність та етика в менеджменті 5. Соціальні зобов'язання. 6. Поняття соціального контракту. 7. Механізм формування етичної поведінки. 8. Стандарти етики менеджменту.	10
5	Тема 5. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 3. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 4. Суб'єкти маркетингу.	10
6	Тема 6. Маркетингові дослідження 5. Вторинна маркетингова інформація. 6. Механізм методу експертних оцінок. 7. Визначення ринкової частки фірми. 8. Маркетингове вивчення конкурентів.	10
7	Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій 4. Пропаганда; сутність, форми та програми. 5. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. 6. Персональний продаж: сутність, типи та процес.	12
	Разом	72

8. Методи навчання

1. Методи навчання за джерелом знань:

1.1. **Словесні:** розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, переказ, виписування, складання плану, рецензування, конспектування, виготовлення таблиць, графіків, опорних конспектів тощо).

1.2. **Наочні:** демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3. **Практичні:** лабораторний метод, практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

2. Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1. **Аналітичний** (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2. **Дедуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

2.3. **Традуктивний метод** (суть: це висновки від загального до загального, від часткового до часткового, від одиничного до одиничного).

3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1. **Проблемний** (проблемно-інформаційний)

3.2. **Частково-пошуковий** (евристичний)

3.3. **Пояснювально-демонстративний**

4. **Активні методи навчання:** використання технічних засобів навчання, мозкова атака, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, самооцінка знань, використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5. **Інтерактивні технології навчання:** використання мультимедійних технологій, електронних таблиць, quizizz, kahoot, padlet, співробітництво студентів (кооперація).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація).

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
- експрес-контроль під час аудиторних занять;
- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
- результати тестування;
- письмові завдання при проведенні контрольних робіт.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

(денна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота							С Р С	Разом за модулі та СРС	Ате-ста-ція	Су-ма
Змістовий модуль 1 - <u>20</u> балів		Змістовий модуль 2 - <u>20</u> балів		Змістовий модуль 3 – <u>20</u> балів		Змістовий модуль 4 - <u>10</u> балів				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	15	85 (70+15)	15	100
10	10	10	10	10	10	10				

Розподіл балів, які отримують студенти

(заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота							С Р С	Разом за модулі та СРС	Ате-ста-ція	Су-ма
Змістовий модуль 1 - <u>20</u> балів		Змістовий модуль 2 - <u>20</u> балів		Змістовий модуль 3 – <u>20</u> балів		Змістовий модуль 4 - <u>10</u> балів				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	100 (70+30)	-	100
10	10	10	10	10	10	10				

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
69-74	D	задовільно	
60-68	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Драбчук Т.І. Економічна теорія, менеджмент і маркетинг : навчально-методичний посібник для студентів 4 курсу напряму підготовки 6.100202 «Процеси, машини та обладнання АПВ». Суми: СНАУ, 2019 р. 215 с.

2. Драбчук Т.І. Економічна теорія, менеджмент і маркетинг : навчально-методичний посібник щодо самостійного вивчення для студентів 4 курсу напряму підготовки 6.100202 «Процеси, машини та обладнання АПВ». Суми: СНАУ, 2019 р. 94 с.

3. Навчально-методичні матеріали на основі платформи Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3894>

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбов. літератури, 2014. 612с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ: Знання, 2014. 495 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 332 с.
4. Буднік М.М. Управління змінами : підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2017. 226 с.
5. Історія економіки та економічної думки: сучасні економічні теорії : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 277 с.
6. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія : практикум для студ. вищ. навч. закл. Київ : Знання, 2010. 494 с.
7. Клевцевич Н. А., Сментина Н. В. Управління інфраструктурними проектами : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2017. 170 с.
8. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетингова інформація : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 450с.
11. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
12. Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
13. Мошека Г.Є. Менеджмент : навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2013. 550 с.
14. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 560 с.

Допоміжна

1. Бех В.П. Управління сталим розвитком: підручник для магістрів з управління та адміністрування. Київ: Каравела, 2018. 538 с.
2. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2014. 498 с.
3. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект : монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2014. 336 с.

4. Ірхін Ю. Б. Діагностика та розвиток професійних управлінських і лідерських здібностей державних службовців і службовців органів місцевого самоврядування в Україні : навч. пос. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 114 с.
5. Орликовський, М. О. Самоменеджмент : практикум: терміни, тести, практичні завдання та ситуації : навч. посібник. Київ : Кондор, 2012. 410 с.
6. Посохов І. М. Економіка і маркетинг: практикум : навч. посібник. Харків : НТУ “ХП”, 2015. 132 с.
7. Посохов І. М. Управління ризиками у підприємстві : навч. посібник. Харків : НТУ “ХП”, 2015. 220 с.
8. Мостенська Т.Л. Управління проектами: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 132 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Основи маркетингу в АПК. URL: http://www.uamconsult.com/book_405_chapter_74_§_1.OSNOVY_MARKETINGA_V_APK.html
2. Основи менеджменту. URL: <http://library.if.ua/books/3.html>
3. <http://www.youleader.ru/situativnye-podxody/situativnaya-model-fidlera>
4. Ситуаційна модель керівництва Фідлера. URL: <http://www.azps.ru/articles/org/org28.html>
5. Библиотека Воеводина. URL: http://enbv.narod.ru/text/Econom/management/management_kneu/str/04.html
6. Освітній портал. URL: <https://op.ua/>

ДОДАТОК 1**Результати навчання за освітнім компонентом та їх зв'язок з програмними результатами навчання**

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
	Загальні компетентності		
1		Вміти володіти професійно-діловим, розмовним стилями української мови для забезпечення професійного спілкування.	ЗК 2
2		Обґрунтовувати свою світоглядну та громадську позицію відповідно до отриманої інформації. Формувати та висловлювати власну думку.	ЗК 4
2		Здійснювати пошук літератури, а також використовувати бази даних та інші джерела інформації.	ЗК 5
	Фахові (спеціальні)		
1		Комунікативне спілкування із застосуванням інформаційних технологій, інтернет-ресурсів.	ФК12

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Економічна теорія, менеджмент і маркетинг» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Володіти гуманітарними, прородно-науковими та професійними знаннями; формулювати ідеї, концепції з метою використання в роботі академічного або професійного спрямування.	
2	Знаходити рішення у професійній діяльності, бути здатним інтерпретувати їх результати.	
3	Виявляти, узагальнювати та вирішувати проблеми, що виникають у процесі професійної діяльності та формувати почуття відповідальності за виконану роботу.	
4	Вибирати комплекс необхідних гуманітарних, прородно-наукових знань та професійної інформації для вирішення питань майбутньої фахової діяльності.	