**«менеджмент і маркетинг у рибництві» Біолого-технологічний факультет, Кафедра водних біоресурсів та аквакультури, Водні біоресурси та аквакультура,Бакалавр, 4 курс**

Сенечин В.В., e-mail: [Senechin@ukr.net](mailto:Senechin@ukr.net)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** | | | |
| **1.** | Процес і методи прийняття управлінських рішень. | Природа рішень у сфері менеджменту, впливання на процес прийняття рішень, технологія розробки та обґрунтування рішень. “Дерево Цілей”. Інформація, її види та роль у менеджменті. Носії інформації. Класифікація інформації. Вимоги, які пред’являються до інформації. | <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf>  <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/191/1.pdf> |
| **2.** | Управління персоналом як функція менеджменту. | Концепція управління персоналом, цілі, предмет, методи, задачі. Управлінські кадри у рибництві. Поняття кадри, оберт кадрів, структура кадрів у рибництві. Функції керівника виробництва рибопродуктів. Ситуаційні вимоги до фахівця рибовода, задачі керівників та фахівців, неофіційні обов’язки, соціальні ролі, лідерство та його функції, концепції лідерства. Підхід до лідирування з точки зору керівника. Керівництво як об’єднувальна функція менеджменту. Основні фактори та визначальні аспекти керівництва. Влада як елемент примушення. Форми влади. Підходи до керівництва. Поняття стилю керівництва. Характеристика та класифікація стилів керівництва. Конфлікти і стреси як об’єкти керівництва. | <https://eprints.kname.edu.ua/43516/1/2016%20228%D0%9B%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20-%20%D0%95%D0%9F%2C%20%D0%9E%D0%90.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **3.** | Ефективність управління рибо-виробничими та соціально-психологічними процесами. | Юридична та соціальна відповідальність у менеджменті. Етика у менеджменті. Взаємозв’язок етики й відповідальності у менеджменті. Сутність організаційних змін. Моделювання процесу організаційних перетворень. Опір змінам. Способи подолання опору організаційним змінам. Характеристика економічної, організаційної та соціальної ефективності менеджменту. | <https://bookland.com/download/o/os/osnovi_menedzhmentu/sample.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **4.** | Сутність маркетингу та його сучасна концепція. | Ентомологія слова **“**маркетинг**”**. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепцій. Концепція па­сивного (епізодичного або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організа­ції обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти, контактні аудиторії, засоби масової інформації. | <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **5.** | Принципи та функції маркетингу.  Середовище маркетингу. | Сутність та характеристики внутрішньо фірмового міжнародного та соціально-етичного маркетингу. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція “4Р”). Поняття “маркетингова суміш”.  Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили й умови зовнішнього середовища (регулювальні, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи). | <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** | | | |
| **1.** | Процес і методи прийняття управлінських рішень. | Сутність управлінських рішень. Управлінське рішення як результат управлінської діяльності. Природа процесу прийняття рішень. Чинники, що визначають процес прийняття управлінських рішень. Характеристика процесу прийняття управлінського рішення. Методи прийняття рішень. | <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf>  <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/191/1.pdf> |
| **2.** | Управління персоналом як функція менеджменту. | Поняття самоменеджменту, його зміст. Самоорганізація самого себе. Основи планування в самоменеджменті. Раціональний розподіл робочого часу. Правила та принципи планування часу. Менеджмент за допомогою щоденника часу. Недоліки звичайного календаря-пам’ятки. Структура щоденника часу. | <https://eprints.kname.edu.ua/43516/1/2016%20228%D0%9B%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20-%20%D0%95%D0%9F%2C%20%D0%9E%D0%90.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **3.** | Ефективність управління рибо-виробничими та соціально-психологічними процесами. | Узагальнені показники підвищення економічної ефективності виробництва. Теорія і практика оцінки, аналіз методики оцінки персоналу, оцінка потенціалу працівника, оцінка індивідуального вкладу, атестація кадрів. Бальна оцінка ефективності управлінської діяльності, комплексна оцінка управлінської праці (КОУП), КТВ, КТУ – оцінка за коефіцієнтами. | <https://bookland.com/download/o/os/osnovi_menedzhmentu/sample.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **4.** | Сутність маркетингу та його сучасна концепція. | Тенденції розвитім сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність класифікацій); ціна (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий побічний ринок підприємства та “3она байдужості”. | <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |
| **5.** | Принципи та функції маркетингу.  Середовище маркетингу. | Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяль­ності (орієнтований на продукт, споживача, змішаний), сфери мар­кетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегіч­ний, тактичний, оперативний), попиту, основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничій, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та не інтегрований), видів продукції (маркетинг то­варів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функ­цій (глобальний, диференційований).  Основні сили, що діють у мікросередовищі підприємства це – постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон’юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікро середовища фірми). | <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf>  <http://eprints.library.odeku.edu.ua/6839/1/PolyanichkoOV_Menedzhment_%20i_%20marketing_%20u_%20ribnitstv%C3%AD_KL_2015.pdf> |