



СИЛАБУС

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

на 2023-2024 навчальний рік

освітній рівень перший (бакалавр)

Спеціальність **263 – Цивільна безпека**

ОПП «Безпека та охорона праці на залізничному транспорті»

Команда викладачів:

Лектори:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Зоріна Олена Іванівна (доктор економічних наук, професор),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: zorina@kart.edu.ua

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

Викладач практичних занять: Мкртичян Олена Миколаївна

Контакти: elenamkrtychyan11@gmail.com

[050-548-4403](tel:050-548-4403); [067-579-2677](tel:067-579-2677)

Слово «менеджмент» можна зустріти сьогодні не тільки в спеціалізованих виданнях з економіки та управління. Воно міцно увійшло в лексикон самих звичайних людей.

Кожне підприємство, промисловий об'єкт, в т.ч. залізнична галузь, чи магазин потребує управління. Зазвичай, під поняттям «управління підприємством» ми розуміємо дії його керівника, що спрямовані на отримання певного результату.

Людям, які не мають досвіду управління навіть двома-трьома підлеглими, нерідко буває незрозуміло, для чого взагалі потрібен менеджмент і навіщо цьому мистецтву доводиться тривалий час вчитися. Здавалося б, що тут складного: твої підлеглі працюють, а ти тільки ходиш і вказуєш, що їм потрібно зробити. Але для того, щоб дати правильне вказівку, потрібно розбиратися в суті процесів, що відбуваються, особливо коли це стосується такої складної галузі, як залізничний транспорт. Тобто, управління повинне бути ефективним, інакше воно втрачає сенс і замість користі приносить тільки шкоду. Менеджер у своїй роботі спирається на знання

Маркетинг – це сьогодні одна з філософій ведення бізнесу. Даною філософії бізнесу дотримуються всі компанії з усіх країн світу, хоча не завжди знають про це. Свідомо даної філософії дотримуються ті, хто знає, навіщо потрібен маркетинг. Інші дотримуються скоріше несвідомо, але все одно дотримуються. Питання тільки в тому, наскільки сильно дотримуються. Одні компанії дотримуються мінімально, на 1%, а інші максимально, на всі 100%. Результати їх діяльності відповідні. Наприклад, якщо взяти компанії з найдорожчими брендами і проаналізувати їх стратегії, то виявиться, що чим вище компанія в рейтингу, тим більшою мірою вона застосовує маркетинг у своїй стратегії. Відповідно саме маркетинг як філософія бізнесу і дозволяє пробиратися вгору даного рейтингу. Компанії, які в своїй стратегії застосовують інші філософії більшою мірою, ніж маркетинг, виявляються не дуже успішними. Опора на маркетинг – єдино правильна стратегія.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-сміслову компетентність (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів в менеджменті та маркетингу);

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів менеджменту та маркетингу);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації та принципів менеджменту, в рамках управління персоналом на підприємстві)

4. Інформаційну компетентність (вивчати методи здійснення досліджень та збирання інформації службами підприємства в сфері здійснення менеджменту та маркетингу)

5. Комунікативну компетентність (оволодіння навичками практичної роботи в галузі застосування менеджменту та маркетингу, зокрема, проведення маркетингових досліджень, вивчення документальних джерел, вивчення реалізації функцій менеджменту в організації, використання спеціальних інструментів менеджменту та маркетингу);

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку менеджменту та маркетингу).

Мета курсу

Вивчення дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» базується на знаннях суміжних дисциплін: економічної теорії, економіки, мікроекономіки, економіки залізничних підприємств та ін.

Якщо вас цікавить яким чином здійснюється взаємопорозуміння між компанією та споживачами, що необхідно, щоб вміти налагоджувати ефективні зв'язки із підлеглими на

підприємстві, в т.ч. залізничного транспорту, яким чином здійснюється формування у споживачів прихильності до певних торговельних марок, як реалізувати теорії мотивації на практиці, тоді вам варто обрати цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки, а також обізнаність в питаннях мікро- та макроекономіки.

Третина змісту курсу вивченню основних положень менеджменту та маркетингу та їх інструментарію, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання розробки формування ефективних стратегій управління персоналом та просування продукції на ринок.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

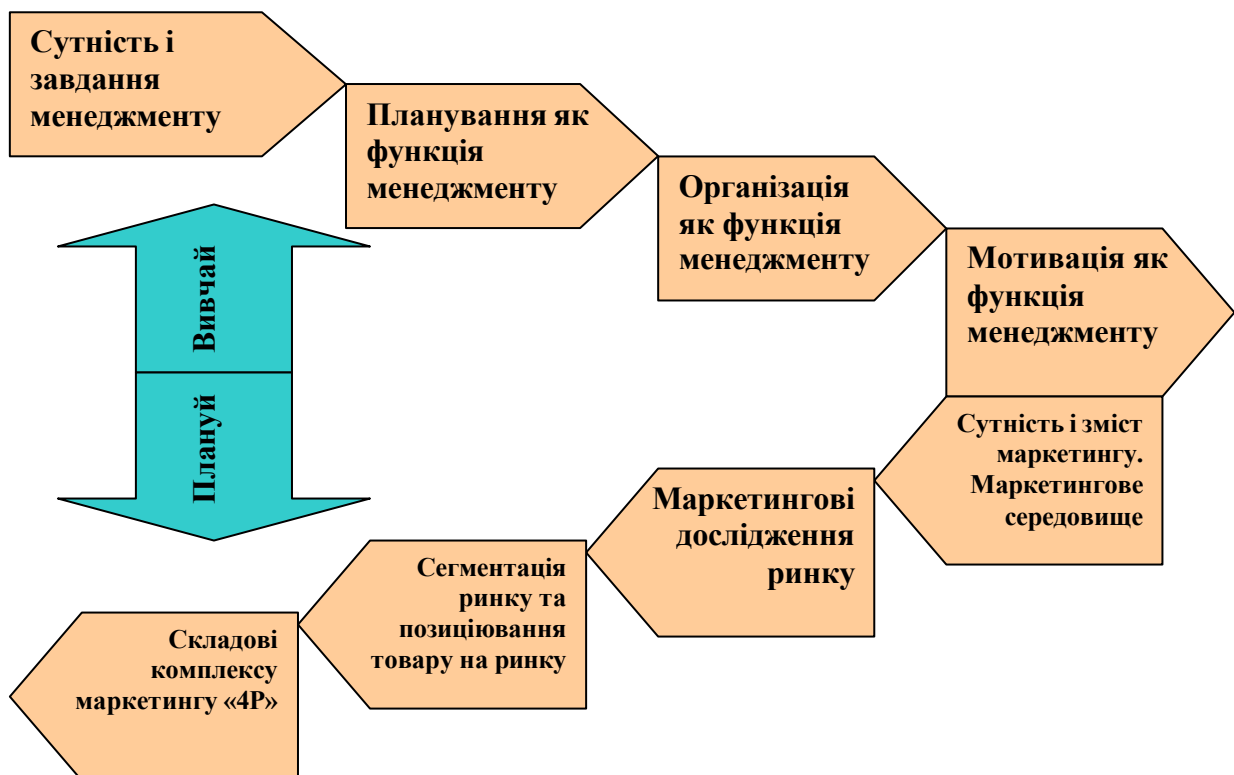
Організація навчання

Цей курс дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття з менеджменту і маркетингу можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій менеджменту і маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

Теми курсу



Основи менеджменту і маркетингу / схема курсу

| | | |
|-----------------|----------------------------|----------------|
| Поміркуй | Лекції | Виконай |
| | Запрошені лектори | |
| | Довідковий матеріал | |
| | Презентації | |
| | Обговорення в аудиторії | |
| | Групові завдання | |
| | Індивідуальні консультації | |
| | Залік | |

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань та розгляд окремих ситуаційних вправ, заснованих на роботі реальних українських підприємств. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (економіка, маркетинг, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

- 1) Якими принципами необхідно користуватися при організації діяльності на підприємстві?
- 2) Які основні функції менеджменту виділяють? Чому так важливо їх реалізовувати в організації?
- 3) Чим відрізняються стратегічне, тактичне та оперативне планування?
- 4) Чому важливо враховувати групову динаміку при організації роботи підлеглих?
- 5) Яке значення має маркетинг в сучасному світі? Чому великі корпорації працюють на принципах маркетингу, що це їм дає?
- 6) Чому сьогодні актуальною є концепція маркетингу взаємовідносин? Як в Україні вона реалізується?
- 7) Чому неможливе застосування маркетингу на підприємстві без використання всіх інструментів комплексу маркетингу «4Р»?
- 8) Які існують ефективні стратегії конкуренції? Які конкурентні стратегії використовують відомі виробники брендів?
- 9) Які існують сьогодні актуальні маркетингові професії? Яким чином пов'язані маркетологи із представниками інших професій на підприємствах?
- 10) Яким чином застосовуються принципи маркетингу на підприємствах залізничного транспорту? Які ефективні стратегії розвитку можна запропонувати залізничному транспорту для подальшого розвитку галузі?

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна форма навчання:

| Тиждень | Кільк. | Тема лекції | Кільк. годин | Тема практичних, семінарських занять | Графік контролю | | |
|--------------------|--------|---|--------------|--|-----------------|-----|----|
| | | | | | д/р | д/з | КП |
| 1 | 2 | 1. Сутність і зміст маркетингу Основні елементи і комплекс маркетингу. Концепції (еволюція) маркетингу. Види та функції маркетингу | 2 | Концепції маркетингу | | | |
| 3 | 2 | 2. Маркетингове середовище фірми Поняття маркетингового середовища. Мікро та макро-середовище фірми | 2 | Вивчення та вплив на фактори маркетингового середовища | | | |
| 5 | 2 | 3. Маркетингові дослідження ринку Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації. | 2 | Розробка анкети. | | | |
| 7 | 2 | 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Визначення факторів сегментації ринку. Позиціонування товару на ринку. Визначення цільового сегменту. Стратегії охоплення ринку. | 2 | Формулювання профілю споживача | | | |
| 9 | 2 | 6. Комплекс маркетингу «4Р» Цілі та структура маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару. Цінові стратегії. Розробка стратегій збуту. Засоби комунікацій. Процес вибору комплексу просування. | 2 | Розробка нового товару Визначення конкурентоспроможності продукції | | | |
| Модульний контроль | | | | | | | |
| 11 | 2 | 9. Сутність і завдання менеджменту Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту. Функції менеджменту. Управління як процес. Особливості управлінської діяльності. | 2 | Особистість менеджера.. Ролі та завдання менеджерів. Функції: планування, організація, мотивація, контроль | | | |
| 13 | 2 | 10. Внутрішнє середовище організації Складові внутрішнього середовища організації. Цілі як засоби формування і розвитку організації. Структура організації. Система технологій. Людські ресурси. | 2 | Характеристика середовища організації. Організаційна культура. Життєвий цикл організації. | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------|---|--|---|--|--|--|--|
| 15 | 2 | Зовнішнє середовище організації Сутність і характеристики зовнішнього середовища. Фактори середовища прямої (мікросередовище) і непрямой (макросередовище) дії на підприємство | 2 | Аналіз зовнішнього середовища організації. | | | |
| Модульний контроль | | | | | | | |
| Залік/Іспит | | | | | | | |

Заочна форма навчання:

| Тиждень | Кільк. | Тема лекції | Кільк. годин | Тема практичних, семінарських занять | Графік контролю | | |
|---------|--------|---|--------------|--|-----------------|-----|----|
| | | | | | д/р | д/з | КП |
| 1 | 2 | 1. Сутність і завдання менеджменту Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту. Функції менеджменту. Управління як процес. Особливості управлінської діяльності. Ролі та завдання менеджерів. | | 1. Організація як об'єкт управління Складові внутрішнього середовища організації. Сутність і характеристики зовнішнього середовища. Фактори середовища прямої (мікросередовище) і непрямой (макросередовище) дії на підприємство | | | |
| 2 | | 2. Функції менеджменту планування, організація, | | 2. Керівництво та лідерство. Стили поведінки керівника | | | |

| | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|--|--|--|
| | 2 | мотивація і контроль Види внутріфірмового планування і їх взаємозв'язок. Формування підрозділів організаційної структури. Типи мотиваційних теорій. Види контролю. | 2 | Сутність керівництва і лідерства. Влада, її форми та джерела. Теорії лідерства. Визначення власного потенціалу лідера. | | | |
| 3 | 2 | 3. Сутність і зміст маркетингу. Маркетингове середовище фірми Основні елементи і комплекс маркетингу. Концепції (еволюція) маркетингу. Види та функції маркетингу. Поняття маркетингового середовища. Мікро та макро-середовище фірми | 2 | 3. Маркетингові дослідження ринку Основні напрями комплексного дослідження ринку. Система маркетингової інформації. Види питань в анкеті. Розробка та реалізація плану комплексного дослідження ринку | | | |
| 4 | 2 | 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку Визначення факторів сегментації ринку. Позиціонування товару на ринку. Визначення цільового сегменту. Стратегії охоплення ринку. | 2 | 4. Вибір цільових ринків для підприємства. Критерії сегментації. Маркетингові стратегії виходу на ринок. | | | |
| Залік | | | | | | | |

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

| Визначення назви за державною шкалою(оцінка) | Визначення назви за шкалою ECTS | За 100 бальною шкалою | ECTS оцінка |
|--|---|-----------------------|-------------|
| ВІДМІННО – 5 | Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | 90-100 | A |
| ДОБРЕ – 4 | Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками | 82-89 | B |
| | Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок | 75-81 | C |
| ЗАДОВІЛЬНО - 3 | Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків | 69-74 | D |
| | Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії | 60-68 | E |
| НЕЗАДОВІЛЬНО - 2 | Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля) | 35-59 | FX |
| | Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля) | <35 | F |

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного

проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

| | Теми проектів |
|---|--|
| 1 | Формування комплексу маркетингу на підприємстві |
| 2 | Визначення основних розрахункових показників кон'юнктури ринку |
| 3 | Сегментація ринку та позиціонування товару |
| 4 | Розробка анкети |
| 5 | Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару |
| 6 | Методи ціноутворення |
| 7 | Формування каналів збуту продукції |
| 8 | Розробка рекламної кампанії |

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу та менеджменту на практиці. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 25 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості (до 10 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування ПР- технологій. **Максимальна сума становить 15 балів.** Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит/залік:

- Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетинг»

| Результати навчання | Методи навчання | Форми оцінювання |
|---|---|---|
| Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності | Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту | Поточне оцінювання під час практичних занять |
| Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення | Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу | Поточне оцінювання під час практичних занять |
| Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними | Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу | Перевірка ІНДЗ |
| Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм | Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту | Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях |

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Мкртичян Олена Миколаївна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/мкртичян-олена-миколаївна>). Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс

доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf
6. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
7. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). /С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева: за заг.ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.
8. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

Додаткова література:

1. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
- 1 Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012
2. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Територія, 2018. – С. 385-394

3. Дергоусова А.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. – 2021. - №7. – С. 165-167.

4. Дергоусова А.О. Маркетинг соціальних мереж // II Міжнародна науково-практична конференція. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. – 2020. – С. 169-171.

5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.

6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртчян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.

7. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.

8. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті



1. <http://metod.kart.edu.ua/>

2. <https://pro-biznes.com.ua/>

3. <https://ag.marketing/blog/>

4. Курс: Нативна реклама

https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/

5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності

https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/

6. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>

7. <https://rau.ua/>

8. <https://nachasi.com>

9. <http://www.rtm.ua/outdoor>

10. <https://bu-school.top/>

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додаток 1

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ/ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

- 1 Сутність маркетингу.
- 2 Основні поняття маркетингу.
- 3 Виникнення теорії маркетингу.
- 4 Еволюція маркетингу.
- 5 Розвиток маркетингу в Україні.
- 6 Маркетинг в успішній діяльності підприємств транспорту.
- 7 Принципи маркетингу.
- 8 Функції маркетингу. Комплекс маркетингу (система "маркетинг-мікс").
- 9 Маркетингове середовище підприємства на прикладі "Укрзалізниці".
10. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори.
11. Маркетингова інформація. Методи збору та обробки.
12. Маркетингові дослідження. Цілі, задачі, етапи виконання роботи. Види проблем, які потребують маркетингових досліджень.
13. Методи маркетингових досліджень. Вибір методу дослідження.
14. Достовірність інформації в маркетингових дослідженнях, які засновані на зборі первинних даних.
15. Методи проведення опитувань в маркетингових дослідженнях.
16. Маркетингові дослідження, які засновані на вторинній інформації: їх джерела, переваги та недоліки.
17. Анкетування в маркетингових дослідженнях. Варіанти постановки питань в анкетах.
18. Маркетингові дослідження ринку. Оцінка ємкості ринку та попиту.
19. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Фактори, які впливають на вибір споживача.
20. Модель поведінки споживача при здійсненні їм купівлі товару (послуги).
21. Основні принципи сегментації.
22. Цілі та задачі сегментації ринку.
23. Основні критерії сегментації споживацького ринку.
24. Основні критерії сегментації ринку споживачів-організацій.
25. Вимоги до вибраних сегментів ринку. Етапи проведення ринкової сегментації.
26. Позичування товарів на ринку. Цілі та задачі позиціонування в стратегії маркетингу.
27. Поняття товару в маркетингу. Товар з точки зору споживача та торговця. Три рівні товару.
28. Фактори успіху нового товару (послуги) на ринку.
29. Основні види класифікації товарів. Основні атрибути (властивості) товару.
30. Вибір товарних марок. Бренд-маркетинг.
31. Упаковка товарів. Функції упаковки. Рішення відносно вибору упаковки товарів.
32. Товарна номенклатура та асортимент товарів. Рішення щодо поширення та поглиблення товарного асортименту.
33. Розробка нових товарів. Види нових товарів. Методи генерації ідей нових товарів.
34. Життєвий цикл товару. Причини існування. Характеристика окремих стадій.
35. Використання окремих елементів комплексу маркетингу ("маркетинг-мікс") на окремих етапах життєвого циклу товару.
36. Просування товарів (комунікаційна політика). Цілі, задачі, основні функції.
37. Маркетингові стратегії просування нових товарів на ринок.
38. Інструменти комунікаційної політики.

39. Реклама в системі просування. Цілі та види реклами. Функції реклами.
40. Рекламне звернення. Оцінка ефекту рекламного звернення.
41. Рішення щодо вибору виду реклами.
42. Стимулювання збуту, постановка задач і вибір засобів.
43. "Паблік рилейшнз" (робота з громадськістю) в системі просування.
44. Особистий продаж і прямий маркетинг. Різновидності прямого маркетингу.
45. Маркетинг послуг, його особливості в порівнянні з маркетингом товарів.
46. Особливості транспортного ринку.
47. Поняття транспортного маркетингу та його функції.
48. Особливості роботи залізничного транспорту в сучасних умовах.
49. Менеджмент і менеджери.
50. Еволюція теорій менеджменту.
51. Донауковий розвиток управління.
52. Виникнення школи наукового управління.
53. Класична школа управління.
54. Розвиток школи людських відносин та поведінських наук.
55. Особливості школи науки управління.
56. Поняття і зміст соціальної відповідальності.
57. Етика менеджменту і культура корпорації.
57. Організації та їх загальні характеристики.
59. Керівництво організацією та рівні управління.
60. Принципи успішного управління організацією.
61. Процесний підхід до управління організацією.
62. Основні функції менеджменту, їх взаємозв'язок.
63. Сполучні управлінські процеси.
64. Системний підхід до управління організацією.
65. Організація як відкрита система.
66. Підсистеми у складі організації.
67. Сутність ситуаційного підходу до управління організацією.
68. Взаємозв'язок внутрішніх перемінних організації.
69. Фактори зовнішнього середовища організації.
70. Значення зовнішнього середовища організації та його характеристики.
71. Фактори зовнішнього середовища прямої дії.
72. Вплив середовища непрямой дії на організацію.