

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

***«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЛОГІСТИКИ»***

Харків 2010

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки розглянуті та рекомендовані до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 29 вересня 2009 р., протокол № 3.

Рекомендуються для студентів факультету АТЗ усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання.

Укладач

доц. О.Е. Наумова

Рецензент

проф. В.С. Верлока

РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЛОГІСТИКИ»**

Відповідальний за випуск Верлока В.С.

Редактор Еткало О.О.

Підписано до друку 10.02.10 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 2,25. Обл.-вид.арк. 2,5.

Замовлення № Тираж 100. Ціна

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК № 2874 від. 12.06.2007 р.
Друкарня УкрДАЗТу,
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**РОБОЧА ПРОГРАМА,
плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни
*«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЛОГІСТИКИ»***

для студентів факультету АТЗ усіх спеціальностей
денної та заочної форм навчання

Харків 2010

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики» для студентів факультету АТЗ усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання розглянута та рекомендована до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» протокол №3 від 29.09.2009.

Укладач:

доцент О.Е. Наумова

Рецензент

проф. В.С. Верлока

З М І С Т

Вступ	4
1 Структура навчальної дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики»	7
2 Програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики»	7
3 Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики»	14
4 Теми семінарських та практичних занять	15
5 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання	15
5.1 Загальні положення	15
5.2 Завдання для виконання контрольної роботи	18
6 Тематика рефератів з дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики»	31
7 Система оцінювання знань студентів	33
8 Питання для самоперевірки знань студентів	36
Список літератури	39
Додаток А Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи	42

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується пошуком найефективніших важелів та інструментів ведення виробничо-господарської діяльності. При цьому саме управлінська діяльність визначає успіх організацій на внутрішньому і зовнішньому ринках, здатність до адаптації в умовах жорсткої конкуренції. Тому сучасні фахівці повинні бути озброєні не тільки спеціальними теоретичними знаннями з фаху, а ще й мати ґрунтовні знання щодо механізму управління організаціями, мати практичні навички розв'язання управлінських завдань, прийняття управлінських рішень. Крім того, вони повинні добре орієнтуватися у процесах, що характерні для ринкової економіки. Тому навчальним планом з підготовки бакалаврів з напрямів підготовки: 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології», 6.050102 «Комп'ютерна інженерія», 6.050903 «Телекомунікації» передбачено вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики».

Програма вивчення вибіркової дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямів підготовки: 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології», 6.050102 «Комп'ютерна інженерія», 6.050903 «Телекомунікації» і охоплює всі змістові модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом.

Програма вивчення дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування систем менеджменту, маркетингу і логістики на підприємстві.

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи управління організацією, вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу і логістики» базується на загальних знаннях дисциплін «Психологія», «Соціологія» і є підґрунтям для подальшого засвоєння дисциплін «Економіка залізничного транспорту», «Планування і організація виробництва».

Метою дисципліни є формування системи базових знань у сфері менеджменту, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями; набуття вмінь розроблення й прийняття управлінських рішень, формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також надання знань про сутність, методи і правила логістики як інструмента ринкової економіки.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу і логістики» є надання знань з таких питань: теоретичні та методологічні основи менеджменту, теоретичні та методологічні основи маркетингу, теоретичні та методологічні основи логістики, системний підхід до менеджменту підприємства, системний підхід до маркетингу підприємства.

Внаслідок вивчення курсу «Основи менеджменту, маркетингу і логістики» студенти повинні:

знати:

- сутність, зміст та функції менеджменту, еволюцію його шкіл;
- принципи ефективного управління організацією;
- сутність, зміст та принципи маркетингу;
- систему і характеристики сучасного маркетингу;
- концепції, види та функції маркетингу;
- технологію організації та проведення маркетингових досліджень на підприємстві;

- основні підходи до формування комплексу маркетингу на підприємстві;
- сутність, зміст, види та функції логістики;
- взаємозв'язок логістики, менеджменту та маркетингу;
- основи формування логістичного сервісу на підприємстві;
- сфери застосування менеджменту, маркетингу та логістики на підприємствах залізничного транспорту;

уміти:

- приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- використовувати базові інструменти управління організаціями;
- виявити вплив різних факторів на ефективність системи управління організацією;
- аналізувати практичні маркетингові ситуації;
- проводити маркетингові дослідження ринку;
- аналізувати результати маркетингових досліджень;
- розробляти стратегію фірми на підставі результатів ситуаційного аналізу.

У даній роботі міститься робоча програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики» для студентів, які навчаються на факультеті «Автоматика, телемеханіка та зв'язок», завдання до контрольної роботи та методичні вказівки щодо її виконання, критерії оцінювання знань студентів, контрольні запитання для самоперевірки знань і підготовки до заліку, а також список рекомендованої літератури.

1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ»

<p>Кількість кредитів ECTS 3</p> <p>Модулів 2</p> <p>Змістових модулів 3</p> <p>Загальна кількість годин 108</p> <p>Тижневих годин:</p> <p>Денна форма: Теорія: 2 Семінари та практичні заняття: 1</p> <p>Скорочена форма Теорія: 1 Семінари та практичні заняття: 1</p>	<p>Напрями:</p> <p>6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»</p> <p>6.050102 «Комп'ютерна інженерія»</p> <p>6.050903 «Телекомунікації»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</p>	<p style="text-align: center;">Вибіркова дисципліна</p> <p>Денна форма – 7 семестр Скорочена форма – 4 семестр</p> <p style="text-align: center;">Денна форма:</p> <p>Лекції – 34 год Семінарські заняття – 8 год Практичні заняття – 8 год Самостійна робота – 58 год</p> <p style="text-align: center;">Заочна форма:</p> <p>Лекції – 8 год Семінарське заняття – 2 год Самостійна робота – 98 год</p> <p style="text-align: center;">Скорочена форма:</p> <p>Лекції – 18 год Семінарські заняття – 10 год Практичні заняття – 8 год Самостійна робота – 72 год</p> <p>Вид контролю: залік</p>
--	--	--

2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ»

Змістовий модуль 1 **Основи менеджменту**

Тема 1

Сутність менеджменту, його основні поняття, функції та сучасні концепції

Поняття менеджменту. Система менеджменту. Менеджмент як наука і мистецтво управління. Процесний, системний та ситуаційний підходи до розуміння менеджменту. Функції менеджменту. Еволюція теорій менеджменту.

Сутність поняття «менеджер». Характер праці та вимоги до професійної компетенції менеджерів. Основні ролі, що виконують менеджери в організації. Порівняння понять «менеджер», «підприємець», «бізнесмен».

Тема 2

Організація як об'єкт управління. Соціальна відповідальність менеджменту і культура підприємства

Поняття організації, її основні елементи. Формальні та неформальні організації. Основні види розподілу управлінської праці в організації.

Організація як об'єкт управління. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Поняття соціальної відповідальності менеджменту. Форми соціальної відповідальності, її рівні. Приклади соціально-відповідальної поведінки. Соціальний контракт. Етика менеджменту. Сутність корпоративної культури, її складові частини.

Тема 3

Системний підхід до управління. Інформація і комунікації у менеджменті

Поняття «рішення», «управлінське рішення». Класифікація управлінських рішень. Загальна характеристика процесу прийняття управлінських рішень. Основні методи підготовки й оптимізації управлінських рішень. Методи і моделі прийняття управлінських рішень. Особливості прийняття індивідуальних і групових рішень.

Сутність поняття «комунікація». Комунікації в сучасній організації. Види комунікацій. Сутність та основні елементи комунікаційного процесу. Бар'єри комунікацій та методи їх подолання. Шляхи удосконалення системи комунікацій у сучасній організації.

Тема 4

Планування як функція менеджменту

Сутність функції «планування». Стратегічне, оперативне та тактичне планування. Етапи стратегічного планування. Місія організації: сутність, та зміст. Дерево цілей як інструмент забезпечення ефективності діяльності організації. Застосування PEST-аналізу при проведенні ситуаційного аналізу. SWOT-аналіз як метод стратегічного аналізу. Стратегічні рішення фірми. Основні види стратегій.

Система планів організації. Бізнес-план фірми: сутність, призначення, структура, характеристика розділів.

Тема 5

Організація як функція менеджменту

Сутність функції «організація». Поняття організаційної структури. Ключові елементи організаційної структури. Принципи побудови організаційних структур. Поняття департаменталізації. Види департаменталізації. Централізовані та децентралізовані організаційні структури. Норма управління. Повноваження та відповідальність. Делегування повноважень.

Види організаційних структур. Бюрократичні та адаптивні організаційні структури, їх характеристика.

Тема 6

Мотивація як функція менеджменту

Сутність функції «мотивація». Основні категорії мотивації. Схема мотиваційного процесу. Змістовні теорії мотивації: теорія ієрархії потреб А. Маслоу; теорія ERG К. Альдерфера; теорія придбаних потреб Д. МакКлелланда;

двофакторна теорія Ф.Герцберга; теорія «Х» і «Y» Д. МакГрегора. Процесуальні теорії мотивації: теорія очікувань В. Врума; теорія справедливості С. Адамса; комплексна теорія Л. Портера – Е. Лоулера.

Тема 7

Контроль як функція менеджменту

Сутність функції контроль. Мета та призначення контролю. Види контролю. Сутність процесу контролю. Основні етапи процесу контролю.

Управлінський контроль. Виробничий контроль. Фінансовий контроль.

Змістовий модуль 2

Управління виробничим колективом та організація праці менеджера

Тема 1

Психологічні основи управління виробничим колективом

Характеристика індивідуально-психологічних рис особистості, їх урахування у роботі менеджера.

Поняття колективу. Етапи формування колективу. Методи управління виробничим колективом.

Види колективів. Конформізм, його роль у діяльності колективу.

Тема 2

Керівництво і лідерство в організації

Сутність керівництва і лідерства. Влада, її форми і джерела. Стили керівництва.

Основні стилі керівництва, їх характеристика. Сітка менеджменту Р. Блейка та Дж. Мутон.

Тема 3

Конфлікти, методи управління конфліктами

Конфлікти в організаціях: сутність, природа, вплив на результати роботи персоналу фірми. Класифікація конфліктів. Структурні та міжособові методи вирішення конфліктних ситуацій.

Стреси як об'єкт управління. Причини виникнення стресу. Методи подолання стресу.

Тема 4

Організація праці менеджера

Ефективне використання робочого часу. Розподіл справ за терміновістю та важливістю. Планування роботи. Умови праці. Режим праці та відпочинку менеджера.

Здоровий спосіб життя керівника. Психофізіологія розумової праці. Працездатність менеджера. Самоконтроль здоров'я.

Змістовий модуль 3

Основи маркетингу та логістики

Тема 1

Сутність, цілі, принципи, функції та концепції маркетингу

Сутність маркетингу. Існуючі визначення поняття «маркетинг». Маркетинг як наука, навчальна дисципліна, сучасна філософія бізнесу та мистецтво управління. Цілі маркетингу. Основні поняття маркетингу.

Основні принципи та функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Маркетингове середовище. Види маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу.

Місце маркетингу у вирішенні економічних проблем залізничного транспорту. Сфери застосування маркетингу на Укрзалізниці.

Тема 2

Сутність, цілі, напрями та методи проведення маркетингових досліджень

Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження, його основні етапи. Основні методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

Поняття сегментування ринку. Критерії сегментування. Вибір цільових сегментів. Стратегії охоплення ринку на обраних цільових сегментах.

Сутність позиціонування товару. Фактори позиціонування.

Тема 3

Формування комплексу маркетингу на підприємстві

Сутність та цілі маркетингової товарної політики. Товар у системі маркетингу. Класифікація товарів у маркетингу. Життєвий цикл товару. Забезпечення конкурентоспроможності та якості товару.

Поняття нового товару. Види нових товарів. Етапи процесу створення нового товару. Товарний знак і торгова марка. Упаковка і маркірування товару.

Сутність та цілі маркетингової цінової політики. Поняття ціни. Види цін. Фактори, що впливають на процес ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення. Адаптація ціни.

Місце збутової політики в системі маркетингу. Канали розподілу: сутність, поняття, функції, характеристики. Види посередників.

Цілі та завдання маркетингової комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 4

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Планування маркетингу. Види планів. Основні етапи стратегічного планування маркетингу. Сутність плану маркетингу, його основні розділи.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Схеми організаційних структур служби маркетингу.

Контроль у маркетингу: сутність та види контролю. Маркетинговий аудит.

Підходи до управління маркетинговою діяльністю на Укрзалізниці.

Тема 5

Теоретичні основи логістики

Поняття логістики та рівні її розвитку. Мета і завдання логістики. Концепція логістики. Види логістики. Перспективи розвитку логістики в Україні та за кордоном. Сфери застосування логістики на Укрзалізниці.

Логістичні ланцюги. Сутність і види логістичних систем. Інформаційні потоки у логістиці. Логістичні інформаційні системи. Поняття матеріального потоку. Організація управління матеріальними потоками. Економічна ефективність та види витрат у логістиці.

Завдання та функції закупівельної логістики. Шляхи вибору постачальника. Система постачань «точно у строк».

Поняття виробничої логістики. Концепція логістичного обслуговування виробничих процесів. Вимоги до організації управління матеріальними потоками у виробництві. Виробничі логістичні системи («MRP» «Канбан», «Оптимізована виробнича технологія», «Худе виробництво»).

Сутність розподільчої логістики. Канали розподілу у логістиці. Логістика посередництва. Види посередників та їх функції.

Сутність логістики складування. Система складування та організація переробки вантажів. Тара й упаковка як засоби підвищення ефективності логістичних складських процесів.

Сутність і завдання транспортної логістики. Логістична концепція роботи транспортних підприємств. Вибір виду транспортного засобу. Організація транспортно-експедиційних послуг.

Сутність і значення логістичного сервісу. Формування системи логістичного сервісу.

3 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ»

Складові залікового кредиту	Кількість годин, відведених на роботу											
	аудиторну									самостійну		
	лекції			практичні заняття			семінарські заняття			сама	дома	завдання
	ф	д	с	ф	д	с	ф	д	с			
Модуль 1 Теоретичні основи менеджменту												
Змістовий модуль 1 Основи менеджменту	14	4	8	2	-	2	6	-	6	20	40	30
Усього по модулю 1	14	4	8	2	-	2	6	-	6	20	40	30
Модуль 2 Практичні аспекти менеджменту, основи маркетингу і логістики												
Змістовий модуль 2 Управління виробничим	8	-	4	4	-	4	-	-	-	18	18	12

колективом та організація праці менеджера												
Змістовий модуль 3 Основи маркетингу та логістики	12	4	6	2	-	2	2	2	4	20	40	30
Усього по модулю 2	20	4	10	6	-	6	2	2	10	38	58	42
Загальна кількість годин	34	8	18	8	-	8	8	2	10	58	98	72

4 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема заняття	Вид заняття	Кількість годин		
		форменна	форварочна	форварочена
Модуль 1 Теоретичні засади менеджменту				
<i>Змістовий модуль 1 Основи менеджменту</i>				
Сутність та зміст менеджменту	семінарське заняття	2	-	2
Організація як об'єкт управління	семінарське заняття	2	-	2
Функції менеджменту	семінарське заняття	2	-	2
Прийняття управлінських рішень	практичне заняття	2	-	2
Модуль 2				
Практичні аспекти менеджменту, основи маркетингу і логістики				
<i>Змістовий модуль 2</i>				
<i>Управління виробничим колективом та організація праці менеджера</i>				
Психологія управлінської діяльності	практичне заняття	2	-	2
Управління конфліктами в організації	практичне заняття	2	-	2
<i>Змістовий модуль 3 Основи маркетингу і логістики</i>				
Формування комплексу маркетингу	практичне заняття	2	-	2
Організація маркетингових досліджень на підприємстві	семінарське заняття	-	-	2
Організація маркетингу і логістики на підприємствах залізничного транспорту	семінарське заняття	2	2	2

5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

5.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Дуже бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладними на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилом одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися Інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи слід давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номер сторінки не ставиться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить три теоретичних питання з менеджменту, маркетингу та логістики відповідно. До кожного з цих питань наведено план відповіді та рекомендовану літературу окремо до кожного питання.

Виконана контрольна робота повинна бути надана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання заліку не допускається.**

5.2 Завдання для виконання контрольної роботи

Варіант 1

- 1 Сутність та зміст менеджменту.
 - 1.1 Підходи до визначення понять «менеджмент» та «управління».
 - 1.2 Система менеджменту.
 - 1.3 Підходи до розуміння поняття «менеджер»; ролі, які він виконує на підприємстві; взаємозв'язок з поняттями «бізнесмен» та «підприємець».
- 2 Маркетинг як теоретична концепція та галузь практичної діяльності підприємства.
 - 2.1 Сутність та основні поняття маркетингу.
 - 2.2 Практика використання маркетингу на конкретних підприємствах.
- 3 Поняття логістики та рівні її розвитку.
 - 3.1 Еволюція понять «логістика».
 - 3.2 Сучасне розуміння та сфери застосування логістики.

Література [**1)** 9, 13, 27, 35; **2)** 6, 22, 23; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 2

- 1 Внесок різних шкіл управління у розвиток управлінської думки.
 - 1.1 Школа наукового управління.

- 1.2 Школа адміністративного управління.
- 1.3 Школа людських відносин.
- 2 Система сучасного маркетингу.
 - 2.1 Основні елементи та види маркетингу.
 - 2.2 Функції маркетингу.
- 3 Рівні та види логістики.
 - 3.1 Макрологістика.
 - 3.2 Мікрологістика.

Література [**1)** 9, 13, 27, 35; **2)** 6, 12, 22; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 3

- 1 Соціальна відповідальність менеджменту.
 - 1.1 Поняття і зміст соціальної відповідальності.
 - 1.2 Форми соціальної відповідальності та її рівні.
 - 1.3 Приклади соціально-відповідальної поведінки.
- 2 Зовнішнє середовище маркетингу.
 - 2.1 Мікросередовище маркетингу, його основні елементи.
 - 2.2 Макросередовище маркетингу, його основні елементи.
- 3 Логістична концепція.
 - 3.1 Сутність концепції логістики.
 - 3.2 Мета й завдання логістики.

Література [**1)** 9, 25, 27, 35; **2)** 6, 12, 22, 23; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 4

- 1 Організація як об'єкт управління.
 - 1.1 Поняття організації, основні характеристики організації.
 - 1.2 Принципи успішного управління організацією.
- 2 Комплексне дослідження ринку в системі маркетингу.
 - 2.1 Цілі, завдання та напрями комплексного дослідження ринку.
 - 2.2. Досвід проведення маркетингових досліджень на вітчизняних та/або закордонних підприємствах.
- 3 Поняття про логістичний ланцюг

- 3.1 Сутність поняття «логістичний ланцюг».
- 3.2 Основні компоненти логістичного ланцюга.
- 3.3 Основні логістичні показники.

Література [**1)** 9, 13, 27, 35; **2)** 6, 12, 14, 23; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 5

- 1 Функції менеджменту.
 - 1.1 Процесний підхід до управління організацією.
 - 1.2 Функції менеджменту, їх взаємозв'язок.
- 2 Інформація в маркетингових дослідженнях.
 - 2.1 Види інформації, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
 - 2.2 Маркетингова інформаційна система.
- 3 Канали товароруку та їх функції.
 - 3.1 Зв'язок між товарорухом і логістикою.
 - 3.2 Поняття каналу товароруку та функції, що він виконує.
 - 3.3 Види каналів товароруку.

Література [**1)** 9, 13, 27, 35; **2)** 6, 12, 14, 23; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 6

- 1 Системні основи управління організацією.
 - 1.1 Системний підхід до управління організацією.
 - 1.2 Організація як відкрита система.
- 2 Методи маркетингових досліджень.
 - 2.1 Польові методи.
 - 2.2 Кабінетні методи.
- 3 Логістичні системи.
 - 3.1 Поняття логістичної системи.
 - 3.2 Класифікація логістичних систем.
 - 3.3 Фактори, що обумовлюють вибір логістичної системи.

Література [**1)** 9, 25, 27, 36; **2)** 6, 12, 14, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 7

- 1 Управління організацією на основі ситуаційного підходу.
 - 1.1 Сутність ситуаційного підходу до управління організацією.
 - 1.2 Фактори зовнішнього середовища організації.
- 2 Вибір цільових ринків діяльності підприємств.
 - 2.1 Поняття сегментації ринку.
 - 2.2 Критерії сегментації ринку.
 - 2.3 Маркетингові стратегії сегментації на вибраних цільових сегментах.
- 3 Логістичні інформаційні системи.
 - 3.1 Поняття логістичної інформаційної системи.
 - 3.2 Класифікація логістичних інформаційних систем.

Література [**1)** 9, 25, 27, 36; **2)** 6, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 8

- 1 Вплив зовнішнього середовища на створення та функціонування організації.
 - 1.1 Фактори зовнішнього середовища прямої дії.
 - 1.2 Фактори зовнішнього середовища непрямой дії.
- 2 Позичіонування товару.
 - 2.1 Сутність позиціонування.
 - 2.2 Фактори позиціонування.
- 3 Управління матеріальними потоками у логістиці.
 - 3.1 Поняття матеріального потоку.
 - 3.2 Види матеріальних потоків.
 - 3.3 Організація управління матеріальними потоками.

Література [**1)** 9, 25, 27, 35; **2)** 6, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 9

- 1 Комунікації у менеджменті.
 - 1.1 Поняття комунікацій у менеджменті, види комунікацій.
 - 1.2 Сутність комунікаційного процесу та характеристика його основних елементів.

- 2 Дослідження поведінки споживачів у маркетингу.
 - 2.1 Цілі та завдання дослідження поведінки споживачів.
 - 2.2 Напрями вивчення поведінки споживачів.
- 3 Розвиток логістики в Україні та за кордоном
 - 3.1 Форми логістичних утворень на закордонних підприємствах.
 - 3.2 Сучасний стан та перспективи розвитку логістики в Україні.
 - 3.3 Застосування логістики на Укрзалізниці.

Література [**1)** 9, 25, 27, 35; **2)** 6, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 10

- 1 Проблеми удосконалення міжособових та організаційних комунікацій.
 - 1.1 Бар'єри комунікації, їх види.
 - 1.2 Шляхи подолання бар'єрів комунікації.
- 2 Маркетингова товарна політика.
 - 2.1 Товар у маркетингу.
 - 2.2 Види товарів.
 - 2.3 Сутність, цілі та значення товарної політики.
- 3 Логістика і транспортне обслуговування.
 - 3.1 Взаємозв'язок транспортного обслуговування і логістики.
 - 3.2 Види основних видів транспорту та їх характеристика.

Література [**1)** 9, 25, 27, 35; **2)** 7, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 11

- 1 Теоретичні основи прийняття управлінського рішення.
 - 1.1 Сутність поняття «управлінське рішення».
 - 1.2 Види управлінських рішень та їх особливості.
- 2 Розроблення товарних знаків у маркетинговій товарній політиці

- 2.1 Рішення щодо вибору товарного знака. Види товарних знаків.
- 2.2 Правова охорона товарних знаків в Україні.

- 3 Економічна ефективність та види витрат у логістиці.
 - 3.1 Показники економічної ефективності логістики.
 - 3.2 Види витрат у логістиці та їх стисла характеристика.
 - 3.3 Показники оцінки роботи логістичних підрозділів.

Література [**1)** 9, 25, 27, 35, 36; **2)** 7, 12, 23, 37; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 12

- 1 Процес прийняття управлінського рішення.
 - 1.1 Поняття управлінського рішення.
 - 1.2 Сутність процесу прийняття управлінського рішення.
- 2 Упаковка і маркірування товарів.
 - 2.1 Поняття упаковки, її види.
 - 2.2 Функції упаковки.
 - 2.3 Маркірування товарів. Вимоги до маркірування.
- 3 Закупівельна логістика.
 - 3.1 Сутність, мета та завдання закупівельної логістики.
 - 3.2 Функції закупівельної логістики.

Література: [**1)** 9, 25, 27, 35, 36; **2)** 7, 12, 23, 37; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 13

- 1 Використання моделювання в управлінні організацією.
 - 1.1 Необхідність моделювання для прийняття організаційних рішень.
 - 1.2 Основні типи моделей та їх застосування в управлінні організацією.

- 2 Створення нових товарів у системі маркетингу.
 - 2.1 Поняття нових товарів.
 - 2.2 Етапи створення нових товарів.
 - 2.3 Приклади розроблення нових товарів та їх впровадження на ринок на вітчизняних і/або закордонних підприємствах.
- 3 Організація функціонування закупівельної логістики.
 - 3.1 Сутність процесу організації процесу закупівель.
 - 3.2 Шляхи вибору постачальника.

Література [**1)** 9, 25, 27, 35, 36; **2)** 7, 12, 23, 37; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 14

- 1 Прогнозування діяльності організацій.
 - 1.1 Кількісні методи прогнозування.
 - 1.2 Якісні методи прогнозування.
- 2 Маркетинг послуг.
 - 2.1 Сутність маркетингу послуг та його особливості.
 - 2.2 Застосування маркетингу послуг на підприємствах залізничного транспорту.
- 3 Розподільча логістика.
 - 3.1 Сутність та призначення розподільчої логістики.
 - 3.2 Основні складові системи розподільчої логістики.
 - 3.3 Приклади практичного застосування системи розподільчої логістики.

Література [**1)** 9, 12, 25, 27, 36; **2)** 1, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 15

- 1 Організаційні структури.
 - 1.1 Поняття організаційної структури, її основні елементи.
 - 1.2 Основні типи організаційних структур, їх переваги та недоліки.

- 2 Маркетингова цінова політика.
 - 2.1 Цілі та завдання маркетингової цінової політики.
 - 2.2 Фактори ціноутворення.
 - 2.3 Методи ціноутворення.
- 3 Виробничі логістичні системи.
 - 3.1 Система «Канбан».
 - 3.2 Система «точно в строк».

Література [**1)** 9, 17, 27, 28, 35; **2)** 7, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 16

- 1 Делегування повноважень в організаціях.
 - 1.1 Поняття «повноваження», «відповідальність», «делегування повноважень».
 - 1.2 Централізовані і децентралізовані організації.
- 2 Стратегії ринкового ціноутворення.
 - 2.1 Стратегії встановлення цін на нові товари (послуги).
 - 2.2 Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
 - 2.3 Коригування цін.
- 3 Посередницька логістика.
 - 3.1 Сутність та завдання посередницької логістики.
 - 3.2 Види посередників та їх функції.

Література [**1)** 9, 17, 27, 35; **2)** 7, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 17

- 1 Мотивація як функція менеджменту.
 - 1.1 Сутність поняття «мотивація».
 - 1.2 Аналіз системи мотивації працівників конкретного підприємства.
- 2 Маркетингова політика розподілу.
 - 2.1 Сутність, цілі та значення маркетингової політики розподілу.
 - 2.2 Канали розподілу, їх види та функції.
- 3 Транспортна логістика.
 - 3.1 Сутність та призначення транспортної логістики.

- 3.2 Основні завдання транспортної логістики.
- 3.3 Взаємозв'язок комерційної діяльності і транспорту.

Література: [**1)** 9, 13, 27, 35; **2)** 7, 12, 23, 26; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 18

- 1 Процесуальні теорії мотивації.
 - 1.1 Недосконалість змістовних теорій мотивації.
 - 1.2 Порівняльна характеристика теорій очікування та справедливості.
- 2 Організація мерчандайзингу.
 - 2.1 Сутність поняття «мерчандайзинг».
 - 2.2 Технології мерчандайзингу.
 - 2.3 Види POS-матеріалів.
- 3 Логістичний підхід у технологічному процесі транспортної галузі
 - 3.1 Завдання логістично-транспортної системи.
 - 3.2 Сутність логістичного підходу до процесу перевезення.

Література [**1)** 9, 13, 17, 27, 35; **2)** 8, 29; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 19

- 1 Стили керівництва.
 - 1.1 Основні стилі керівництва.
 - 1.2 Співвідношення поняття влади і лідерства у сучасному менеджменті.
- 2 Торгівля в системі маркетингу.
 - 2.1 Гуртова і роздрібна торгівля.
 - 2.2 Маркетингові рішення у гуртовій та роздрібній торгівлі.
- 3 Логістичний сервіс.
 - 3.1 Поняття логістичного сервісу.
 - 3.2 Формування логістичного сервісу.

3.3 Організація логістичного сервісу на вітчизняних підприємствах.

Література [**1)** 9, 13, 27, 28, 35, 36; **2)** 7, 12, 23, 26;
3) 10, 18, 19, 30].

Варіант 20

- 1 Конфлікти в організації.
 - 1.1 Характеристика процесу конфлікту.
 - 1.2 Класифікація конфліктів.
- 2 Альтернативні системи розподілу.
 - 2.1 Вертикальні системи розподілу.
 - 2.2 Горизонтальні системи розподілу.
 - 2.3 Багатоканальні системи розподілу.
- 3 Логістика складування.
 - 3.1 Сутність та завдання логістики складування.
 - 3.2 Логістичний процес на складі.

Література [**1)** 9, 13, 27, 28, 35; **2)** 12, 23, 26, 38; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 21

- 1 Конфлікти і методи їх подолання.
 - 1.1 Сутність конфлікту, види конфліктів.
 - 1.2 Основні причини конфліктів.
 - 1.3 Методи подолання конфліктів.
- 2 Стимулювання збуту в системі маркетингу.
 - 2.1 Сутність стимулювання збуту, його цілі та завдання.
 - 2.2 Види стимулювання збуту.
- 3 Види складів та основних механізмів.
 - 3.1 Класифікація складів.
 - 3.2 Класифікація обладнання для зберігання матеріалів.

Література [**1)** 9, 13, 27, 28, 35; **2)** 12, 23, 24, 33; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 22

- 1 Управління колективом організації.
 - 1.1 Поняття колективу, ознаки колективів.
 - 1.2 Види колективів.
 - 1.3 Роль конформізму в управлінні організацією.
- 2 Персональний продаж і прямий маркетинг у системі просування
 - 2.1 Сутність, форми, переваги та недоліки прямого маркетингу.
 - 2.2 Сутність, переваги та недоліки персональних продажів.
- 3 Система складування та організація переробки вантажів.
 - 3.1 Система складування та її складові.
 - 3.2 Вибір раціональної системи складування.

Література [**1)** 9, 13, 27, 28, 35; **2)** 7, 12, 22, 23, 24, 33; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 23

- 1 Організація праці менеджера.
 - 1.1 Планування робочого часу менеджера.
 - 1.2 Організація робочого місця менеджера.
- 2 Реклама в системі маркетингу.
 - 2.1 Поняття, цілі та значення реклами.
 - 2.2 Види реклами.
 - 2.3 Канали розповсюдження реклами.
- 3 Транспортно-експедиційні логістичні послуги.
 - 3.1 Види транспортно-експедиційних послуг.
 - 3.2 Показники якості логістичного обслуговування споживачів.

Література: [**1)** 9, 13, 17, 27, 28, 35; **2)** 7, 12, 23, 24, 31, 33;
3) 10, 19].

Варіант 24

- 1 Організаційна (корпоративна) культура.
 - 1.1 Поняття організаційної культури, її основні складові.
 - 1.2 Роль організаційної культури в управлінні організацією.
- 2 Життєвий цикл товару.
 - 2.1 Концепція життєвого циклу товару.
 - 2.2 Види кривих життєвого циклу товару.
 - 2.3 Фактори, що впливають на життєвий цикл товару.

3 Логістика як наука про управління матеріальними потоками.

- 3.1 Поняття і сутність логістики.
- 3.2 Сучасна концепція логістики.

Література [**1)** 9, 13, 27, 28, 35; **2)** 7, 12, 23, 26;
3) 10, 19, 30, 34].

Варіант 25

- 1 Контроль в менеджменті.
 - 1.1 Зміст поняття і значення контролю у виробництві.
 - 1.2 Характеристика видів і процесу контролю.
- 2 Товаропросування у системі розподілу.
 - 2.1 Сутність та завдання товаропросування.
 - 2.2 Вибір виду транспорту та маршруту перевезення вантажів.
 - 2.3 Управління товарними запасами.
- 3 Логістика в системі управління господарською діяльністю.

3.1 Мета, завдання та функції логістики.

3.2 Види логістики.

Література [**1)** 9, 13, 27, 28, 35; **2)** 12, 22, 26, 38;
3) 10, 19, 30, 34].

Варіант 26

1 Стратегічне планування.

1.1 Сутність стратегічного планування.

1.2 Етапи процесу стратегічного планування.

2 Транспортний маркетинг.

2.1 Особливості ринку транспортних послуг.

2.2 Поняття транспортного маркетингу.

2.3 Приклад застосування маркетингу на транспорті.

3 Виробнича логістика.

3.1 Сутність, цілі та основні завдання виробничої логістики.

3.2 Вимоги щодо організації та оперативного управління матеріальними потоками.

Література [**1)** 9, 27, 28, 35; **2)** 1, 11, 18; **3)** 10, 19, 30].

Варіант 27

1 Розроблення бізнес-плану організації.

1.1 Поняття бізнес-плану та його призначення.

1.2 Структурні елементи бізнес-плану.

2 Основні функції транспортного маркетингу, методи і способи їх реалізації.

2.1 Функції транспортного маркетингу.

2.2 Методи реалізації транспортного маркетингу.

2.3 Особливості транспортного маркетингу.

3 Тара та упаковка в системі підвищення ефективності логістичних складських процесів.

3.1 Поняття тари та упаковки, їх призначення.

3.2 Класифікація тари та упаковки.

Література [1) 5, 9, 27; 2) 1, 11, 18; 3) 10, 19, 30].

Варіант 28

- 1 Вибір та реалізація організаційної стратегії.
 - 1.1 Аналіз стратегічних альтернатив розвитку організації.
 - 1.2 Вибір стратегії підприємства.
- 2 Особливості транспортного маркетингу.
 - 2.1 Поняття й особливості транспортного ринку.
 - 2.2 Особливості роботи залізничного транспорту в умовах формування ринкових відносин.
 - 2.3 Особливості застосування маркетингу на залізничному транспорті.
- 3 Інформаційна логістика.
 - 3.1 Інформаційні потоки у логістиці.
 - 3.2 Логістичні інформаційні системи.

Література: [1) 9, 27, 35, 36; 2) 1, 11, 18; 3) 10, 19, 30].

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ»

- 1 Сучасний менеджер: хто він?
- 2 Сутність і форми соціальної відповідальності, її рівні.
- 3 Етика менеджменту.
- 4 Корпоративна культура, її роль у діяльності організації.
- 5 Види організаційних структур. Приклади організаційних структур.
- 6 Основні види структур на залізничному транспорті (Структура управління залізницями СНД, Державної адміністрації залізниць України. Структура управління залізницею, відділенням залізниці, лінійними підприємствами. Структура управління промисловим залізничним транспортом).

7 Застосування теорій мотивації на сучасних підприємствах.

8 Роль керівника в управлінні сучасною організацією.

9 Система вимог до керівника. Психологічні теорії особистості керівника.

10 Характеристика індивідуально-психологічних рис особистості та її урахування в роботі менеджера.

11 Управління трудовим колективом в умовах конфлікту.

12 Психологія виробничого колективу.

13 Стратегія й тактика проведення ділових бесід, засідань.

14 Технології ділового спілкування.

15 Вплив організації робочого часу на ефективність діяльності менеджера.

16 Здоровий спосіб життя керівника і його працездатність. Психофізіологія розумової праці.

17 Виникнення та розвиток маркетингу.

18 Досвід використання маркетингу на вітчизняних і зарубіжних підприємствах.

19 Місце маркетингу у вирішенні економічних проблем залізничного транспорту. Сфери застосування маркетингу на Укрзалізниці.

20 Маркетингові дослідження на ринках вантажних і пасажирських перевезень.

21 Товари та послуги на транспортному ринку, їх класифікація.

22 Роль упаковки у вантажних транспортних перевезеннях.

23 Рішення відносно маркірування товарів, функції засобів маркірування; правові питання засобів маркірування.

24 Підвищення якості сервісу на Укрзалізниці.

25 Роль та значення логістики в діяльності транспортних підприємств.

26 Мерчандайзинг в системі підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

27 Комунікаційна політика в системі підвищення ефективності діяльності підприємств залізничного транспорту України.

28 Історичні віхи розвитку реклами.

29 Етичні аспекти застосування реклами.

30 Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності.

31 Фірмовий стиль та зв'язки з громадськістю у системі Укрзалізниці.

32 Стан і проблеми розвитку залізничного транспорту в Україні.

33 Транспортний маркетинг: поняття, роль і завдання. Функції транспортного маркетингу.

34 Особливості маркетингової діяльності на залізничному транспорті.

35 Організація логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту.

7 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань із самостійної роботи.

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДАЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль						
Поточне тестування		Практичні заняття	Семінарські заняття	Відвідування лекцій	Самостійна робота	Сума балів за модуль
Зміст. модуль 1	Зміст. модуль 2					
	Денна форма					
До 23	До 13	До 20	До 20	До 17	До 20	До 100
	До 10					
Скорочена форма						
До 26	До 14	До 20	До 25	До 9	До 20	До 100
	До 12					

Поточне тестування оцінює рівень засвоєння матеріалу трьох змістових модулів, які входять до складу відповідного модуля. Максимальна кількість балів складає 23 (денна форма навчання) або 26 (скорочена форма).

Практичні завдання оцінюються залежно від рівня та якості виконання їх студентом. Кожне практичне завдання оцінюється за трьома рівнями:

- «відмінно» – 3 бали;
- «добре» – 2 бали;
- «задовільно» – 1 бал.

За нестандартні рішення та творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати до 8 балів. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів.

Семінарське заняття оцінюються за трьома рівнями:

- «відмінно» – 3 бали;
- «добре» – 2 бали;
- «задовільно» – 1 бал.

За високу якість підготовлених матеріалів та за активність під час заняття викладач може додати додатково по 2 бали за заняття. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів (денна форма навчання) або 25 (скорочена форма).

За складову «відвідування лекцій» бали нараховуються виходячи з розрахунку 1 бал за 1 лекцію. Максимальна сума становить 17 балів (денна форма навчання) або 9 (скорочена форма).

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які визначені для самостійного вивчення. Оцінювання проводиться шляхом тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 20.

До перелічених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента у науковій роботі, підготовці публікацій, робіт на конкурси, участь в олімпіадах.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більше 100 балів разом із переліченими складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформляється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згодні з цією сумою, відповідна оцінка за модуль проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або якщо вона складає менше 60 балів її можна покращити за рахунок участі студента у процедурі модульного контролю.

Кількість балів, яка може бути отримана за результатом модульного контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (75-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «2» (35-59 бали) на «3» (60-74 балів).

Таким чином, максимальна кількість балів модульного контролю коливається у межах від 10 до 25 балів залежно від конкретного випадку.

Залікова оцінка визначається як середнє арифметичне оцінок двох модулів залікового кредиту.

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

Визначення назви за державною оцінкою	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 – у 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 або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота перед тим як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	< 35	F

8 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ

- 1 Поняття і сутність менеджменту.
- 2 Вимоги до сучасного менеджера та ролі, що він виконує на підприємстві.
- 3 Сутність процесного підходу до визначення менеджменту.
- 4 Сутність системного підходу до визначення менеджменту.

- 5 Сутність ситуаційного підходу до визначення менеджменту.
- 6 Школа наукового менеджменту та її представники.
- 7 Школа адміністративного менеджменту.
- 8 Школа «раціональної бюрократії» М. Вебера.
- 9 Школа людських відносин, її представники.
- 10 Сучасні теорії менеджменту.
- 11 Відмінності американської та японської систем менеджменту.
- 12 Соціальна відповідальність менеджменту.
- 13 Етика менеджменту.
- 14 Функції менеджменту, їх стисла характеристика.
- 15 Організація як об'єкт управління. Формальні та неформальні організації.
- 16 Концепція життєвого циклу організації.
- 17 Загальні характеристики організації.
- 18 Внутрішнє середовище організації, характеристика його основних елементів.
- 19 Зовнішнє середовище організації, характеристика його основних елементів.
- 20 Корпоративна культура, її складові.
- 21 Сутність функції «планування». Принципи планування.
- 22 Види планування.
- 23 Етапи стратегічного планування.
- 24 Бізнес-план, його призначення та стисла характеристика.
- 25 Сутність функції «організація».
- 26 Організаційна структура, її ключові поняття.
- 27 Принципи побудови організаційних структур.
- 28 Поняття департаменталізації.
- 29 Централізовані та децентралізовані структури.
- 30 Поняття «повноваження», «відповідальність», «делегування повноважень».
- 31 Рівні управління, їх характеристика.
- 32 Поняття «норма управління».

- 33 Види організаційних структур, їх стисла характеристика.
- 34 Сутність і роль функції «мотивація».
- 35 Змістовні теорії мотивації.
- 36 Процесуальні теорії мотивації.
- 37 Сутність функції «контроль». Цілі та види контролю.
- 38 Управлінські рішення, умови їх прийняття.
- 39 Класифікація управлінських рішень.
- 40 Сутність процесу прийняття управлінських рішень.
- 41 Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень.
- 42 Моделі і методи прийняття управлінських рішень.
- 43 Комунікаційний процес в організації, його основні елементи.
- 44 Види комунікацій в організації.
- 45 Комунікативні бар'єри та методи їх подолання.
- 46 Характеристика індивідуально-психологічних рис особистості та її врахування у роботі менеджера.
- 47 Трудовий колектив, його ознаки та види. Поняття конформізму.
- 48 Соціальні ролі в організації.
- 49 Керівництво і лідерство.
- 50 Формальні і неформальні лідери. Основні риси лідера.
- 51 Стилi керівництва, їх характеристика.
- 52 Влада, види влади.
- 53 Сутність конфлікту. Види конфліктів.
- 54 Основні причини конфліктів.
- 55 Методи подолання конфліктів.
- 56 Роль та призначення планування особистого часу менеджера.
- 57 Особливості планування робочого часу менеджера.
- 58 Сутність маркетингу, його основні цілі та принципи.
- 59 Основні поняття маркетингу.
- 60 Види маркетингу.
- 61 Функції маркетингу.

- 62 Еволюція концепцій маркетингу.
- 63 Комплекс маркетингу, характеристика його основних елементів.
- 64 Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, характеристика його основних факторів.
- 65 Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Види маркетингової інформації.
- 66 Цілі, завдання та основні напрямки проведення маркетингових досліджень.
- 67 Сутність процесу маркетингових досліджень.
- 68 Організація проведення маркетингових досліджень.
- 69 Методи маркетингових досліджень, їхня характеристика.
- 70 Поняття цільового ринку.
- 71 Сегментація ринку, її сутність та критерії.
- 72 Сутність позиціонування товару на ринку.
- 73 Сутність, цілі, значення та види логістики.
- 74 Логістичний сервіс, його складові.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.И. Маркетинг на транспорте: Учебник. – М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.

2 Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.

3 Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посібник. – К: Професіонал, 2004. – 288 с.

4 Белявцев М.І, Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

5 Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник/ С.Ф.Покропивний, С.М.Соболь, Г.О.Швиданенко. – К.: КНЕУ, 1998. – 207 с.

6 Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг". – Харків: УкрДАЗТ, 2006. – Ч. 1. – 40 с.

7 Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг". – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч. 2. – 97 с.

8 Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навч. посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.

9 Верлока В.С., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент». – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 69 с.

10 Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 432 с.

11 Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг. – М.: Маршрут, 2006. – 456 с.

12 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

13 Гірняк О.М., Лазановський Н.П. Менеджмент: Підручник. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 351 с.

14 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

15 Голубкова Е.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.

16 Дафт Р.Л. Менеджмент. – 2-е изд. – С.Пб.: Питер, 2007. – 864 с.

- 17 Дідковська Л.Г., Гордієнко Л.П. Менеджмент: Навч. посібник. – К.: Алерта: КНТ, 2007. – 516 с.
- 18 Иловайский Н.Д., Киселев Н.С. Сервис на транспорте (железнодорожном). – М.: Маршрут, 2003. – 585 с.
- 19 Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
- 20 Кірпа Г.М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему: Підручник. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2004. – 248 с.
- 21 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: ООО „Издательство АСТ”, 2001. – 272 с.
- 22 Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник / За заг. ред. В.В.Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
- 23 Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян. – К.: Навчально-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
- 24 Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.1. – 332 с.
- 25 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
- 26 Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2005. – 276 с.
- 27 Основы менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. В.С. Верлоки. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 352 с.
- 28 Осовська Г.В., Копитова І.В. Основы менеджменту. Практикум: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 581 с.
- 29 Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учеб. пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.
- 30 Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
- 31 Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

32 Семь нот менеджмента. Настольная книга руководителя / Под ред.. В. Красновой и А. Привалова. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2001. – 656 с.

33 Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 324 с.

34 Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навч. посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 240 с.

35 Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. – К.: Вища школа, 2005. – 357 с.

36 Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.

37 Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

38 Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 175 с.

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ І ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики»

Варіант ____

Виконав: студент(ка) групи _____

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив: _____

науковий ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціали

підпис

« ____ » ____ . 20 ____ р.

Харків 20 ____