

**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 ТА МАРКЕТИНГУ»***

**Харків 2011**

Робочу програму, плани практичних занять, завдання  
для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання

з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 10 січня 2011 р., протокол № 8.

Метою дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є формування системи базових знань у сфері менеджменту, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями, набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень, формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також надання знань з таких питань: теоретичні та методологічні основи менеджменту, теоретичні та методологічні основи маркетингу, системний підхід до менеджменту підприємства, системний підхід до маркетингу підприємства.

Рекомендовано для студентів механічного та будівельного факультетів 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 ТА МАРКЕТИНГУ»*

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Буранова Н.В.

---

Підписано до друку 28.02.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту  
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

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 ТА МАРКЕТИНГУ»*  
для студентів усіх спеціальностей механічного та будівельного  
факультетів  
денної та заочної форм навчання**

Харків - 2011

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» для студентів спеціальностей механічного та будівельного факультетів денної та заочної форм навчання розглянута та рекомендована до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» протокол № 8 від 10.01.2011р.

Ця дисципліна надає формування системи базових знань у сфері менеджменту, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями, набуття вмінь розробки 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 з наступних питань: теоретичні та методологічні основи менеджменту, теоретичні та методологічні основи маркетингу, системний підхід до менеджменту підприємства, системний підхід до маркетингу підприємства.

Укладач:  
доцент О.Е. Наумова

Рецензент  
проф. В.С. Верлока

## З М І С Т

Вступ .....	4
1 Структура навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» .....	6
2 Програма навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» .....	7
3 Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» .....	12
4 Теми семінарських та практичних занять .....	13
5 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання	13
5.1 Загальні положення .....	13
5.2 Завдання до виконання контрольної роботи .....	15
6 Тематика рефератів з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» .....	26
7 Система оцінювання знань студентів денної форми навчання .....	27
8 Питання для самоперевірки знань .....	31
Список літератури .....	34
Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи .....	36

## 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 мають 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 підготовки бакалаврів з напрямів 6.100500 «Інженерна механіка», 6.092100 «Будівництво», 6.050601 «Теплоенергетика», 6.050702 «Електромеханіка», 6.070105 «Рухомий склад залізничного транспорту» передбачено вивчення дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу».

Програма вивчення вибіркової дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямів підготовки: 6.100500 «Інженерна механіка», 6.092100 «Будівництво», 6.050601 «Теплоенергетика», 6.050702 «Електромеханіка», 6.070105 «Рухомий склад залізничного транспорту», 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 і маркетингу 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 та маркетингу» базується на загальних знаннях

дисциплін «Психологія», «Соціологія» і є підґрунтям для подальшого засвоєння дисциплін циклу економічної підготовки.

**Метою дисципліни** є формування системи базових знань у сфері менеджменту, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями, набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень, формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

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

Після вивчення курсу «Основи менеджменту та маркетингу» 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;
- сфери застосовування менеджменту та маркетингу на підприємствах залізничного транспорту;

**уміти:**

- приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- використовувати базові інструменти управління організаціями;
- вміти виявити вплив різних факторів на ефективність системи управління організацією;
- аналізувати практичні маркетингові ситуації;
- проводити маркетингові дослідження ринку;
- аналізувати результати маркетингових досліджень;

– розробляти стратегію підприємства на підставі результатів ситуаційного аналізу.

Дана методична розробка містить робочу програму навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» для студентів, які навчаються на механічному та будівельному факультетах, 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 ТА МАРКЕТИНГУ»

<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><b>Денна форма:</b> Теорія: 2 Семінари та практичні заняття: 1</p> <p><b>Скорочена форма:</b> Теорія: 2 Семінари та практичні заняття: 1</p>	<p>Напрями:</p> <p>6.100500 «Інженерна механіка»</p> <p>6.092100 «Будівництво»</p> <p>6.050601 «Теплоенергетика»</p> <p>6.050702 «Електромеханіка»</p> <p>6.070105 «Рухомий склад залізничного транспорту»</p> <p>Освітньо- кваліфікаційний рівень: бакалавр</p>	<p>Вибіркова дисципліна 8 семестр</p> <p><b>Денна форма:</b> Лекції – 34 год. Семінарські заняття – 8 год Практичні заняття – 10 год Самостійна робота – 56 год</p> <p><b>Заочна форма:</b> Лекції – 4 год. Семінарське заняття – 2 год Самостійна робота – 102 год</p> <p>Вид контролю: залік</p>
---	--	--

## **2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»**

### ***Змістовий модуль 1 ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ***

#### **Тема 1. Сутність менеджменту, його основні поняття, функції та сучасні концепції**

Поняття «менеджмент». 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 «організація», 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 і

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 і тактичне планування. Етапи стратегічного планування. Місія організації: сутність і 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. Стилi 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***

#### **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 в 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 задачі 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.

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

Складові залікового кредиту	Кількість годин, відведених на роботу:							
	аудиторну						самостійну	
	лекції		прак- тичні заняття		семі- нарські заняття			
	Денна та скорочена форми	Заочна форма	Денна та скорочена форми	Заочна форма	Денна та скорочена форми	Заочна форма	Денна та скорочена форми	Заочна форма
<b>Модуль I. Теоретичні основи менеджменту</b>								
Змістовий модуль 1. Основи менеджменту	16	2	2	–	6	–	20	36
<b>Разом по модулю I</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>–</b>	<b>6</b>	<b>–</b>	<b>20</b>	<b>36</b>
<b>Модуль II. Практичні аспекти менеджменту та основи маркетингу</b>								
Змістовий модуль 2. Управління виробничим колективом та організація праці менеджера	6	–	4	–	–	–	16	32
Змістовий модуль 3. Основи маркетингу	12	2	4	–	2	2	20	34
<b>Разом по модулю II</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>–</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>66</b>
<b>Загальна кількість годин</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>–</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>56</b>	<b>102</b>

#### 4 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема заняття	Вид заняття	Кількість годин	
		Денна та скорочена форми	Заочна форма
<b>Модуль I. Теоретичні основи менеджменту</b>			
<i>Змістовий модуль 1. Основи менеджменту</i>			
Сутність та зміст менеджменту	семінарське заняття	2	–
Організація як об'єкт управління	семінарське заняття	2	–
Функції менеджменту	семінарське заняття	2	–
Прийняття управлінських рішень	практичне заняття	2	–
<b>Модуль II. Практичні аспекти менеджменту та основи маркетингу</b>			
<i>Змістовий модуль 2. Управління виробничим колективом та організація праці менеджера</i>			
Психологія управлінської діяльності	практичне заняття	2	–
Управління конфліктами в організації	практичне заняття	2	–
<i>Змістовий модуль 3. Основи маркетингу</i>			
Формування комплексу маркетингу	практичне заняття	2	2
Розробка рекламного звернення	практичне заняття	2	–
Організація маркетингової діяльності на підприємствах залізничного транспорту	семінарське заняття	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 перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок практичної роботи.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. В контрольній роботі необхідно розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури, інших інформаційних джерел та **прикладів на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента.**

Контрольна робота має бути написана на аркушах формату А4 чітким, розбірливим почерком або виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5).

Титульний аркуш контрольної роботи вміщує номер академічної групи, прізвище та ініціали студента, а також тему контрольної роботи (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань, що підлягають розгляду. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу. Відповідь має бути конкретною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали необхідно зробити посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести повний перелік використаних джерел.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де потрібно 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 номери аркуша не ставляться.

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

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (за узгодженням з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових чи практичних інтересів.

## **5.2 Завдання до виконання контрольної роботи**

### **Варіант 1**

- 1 Сутність та зміст менеджменту.
  - 1.1 Менеджмент і менеджери.
  - 1.2 Еволюція теорій менеджменту.

*Література: [7, 10, 14, 17, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Маркетинг як теоретична концепція та галузь практичної діяльності підприємства.
  - 2.1 Основні поняття маркетингу.
  - 2.2 Етапи виникнення та становлення маркетингу. Маркетинг в Україні.
  - 2.3 Практика використання маркетингу на конкретних підприємствах.

*Література: [2, 9, 17, 29].*

### **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.

*Література: [7, 10, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Система сучасного маркетингу.
  - 2.1 Основні елементи та види маркетингу.
  - 2.2 Функції маркетингу.

*Література: [9, 17, 29].*

### **Варіант 3**

- 1 Соціальна відповідальність менеджменту.
  - 1.1 Поняття і зміст соціальної відповідальності.
  - 1.2 Етика менеджменту.
  - 1.3 Організаційна культура.

*Література:* [7, 20, 22, 23, 27, 28].

- 2 Зовнішнє середовище маркетингу.
  - 2.1 Мікросередовище маркетингу, його основні елементи.
  - 2.2 Макросередовище маркетингу, його основні елементи.

*Література:* [4, 9, 17, 29].

#### **Варіант 4**

- 1 Організація як об'єкт управління.
  - 1.1 Поняття організації, основні характеристики організації.
  - 1.2 Види організацій.
  - 1.3 Принципи успішного управління організацією.

*Література:* [7, 10, 14, 20, 22, 23, 27, 28].

- 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 закордонних підприємствах.

*Література:* [9, 11, 17, 18, 29].

#### **Варіант 5**

- 1 Функції менеджменту.
  - 1.1 Процесний підхід до управління організацією.
  - 1.2 Конкретні функції менеджменту.
  - 1.3 Загальні функції менеджменту.

*Література:* [7, 10, 14, 20, 22, 23, 27, 28].

- 2 Інформація в маркетингових дослідженнях.
  - 2.1 Види інформації, що використовуються в маркетингових дослідженнях, їх переваги та недоліки.

## 2.2 Маркетингова інформаційна система, характеристика її основних елементів.

*Література: [4, 9, 11, 17, 18, 29].*

### **Варіант 6**

#### 1 Системні основи управління організацією.

1.1 Системний підхід до управління організацією.

1.2 Організація як відкрита соціально-технічна система.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

#### 2 Процес проведення маркетингових досліджень.

2.1 Види маркетингових досліджень залежно від встановлених цілей.

2.2 Основні етапи проведення маркетингових досліджень.

2.3 Методи маркетингових досліджень.

*Література: [9, 11, 17, 18, 29].*

### **Варіант 7**

#### 1 Управління організацією на основі ситуаційного підходу.

1.1 Сутність ситуаційного підходу до управління організацією.

1.2 Фактори зовнішнього середовища організації.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

#### 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.

*Література: [4, 9, 11, 17, 18, 29].*

### **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.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Позиціонування товару.
  - 2.1 Сутність позиціонування.
  - 2.2 Фактори позиціонування.
  - 2.3 Побудова двовимірної карти позиціонування.

*Література: [4, 9, 11, 17, 18, 29].*

### **Варіант 9**

- 1 Комунікації у менеджменті.
  - 1.1 Поняття і види комунікацій у менеджменті.
  - 1.2 Характеристика комунікаційного процесу.
  - 1.3 Перешкоди комунікативного процесу та методи їх подолання.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Дослідження поведінки споживачів.
  - 2.1 Цілі та задачі дослідження поведінки споживачів.
  - 2.2 Основні напрями дослідження поведінки споживачів.

*Література: [9, 11, 17, 18, 29].*

### **Варіант 10**

- 1 Проблеми удосконалення міжособових та організаційних комунікацій.
  - 1.1 Бар'єри комунікації.
  - 1.2 Шляхи подолання бар'єрів комунікації.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Маркетингова товарна політика.

- 2.1 Товар у системі маркетингу, три рівні товару.
- 2.2 Види товарів, їх характеристика.
- 2.3 Сутність, цілі та значення товарної політики.

*Література: [5, 9, 11, 17, 18, 29].*

## **Варіант 11**

1 Теоретичні основи прийняття управлінського рішення.

- 1.1 Сутність і класифікація рішень у менеджменті.
- 1.2 Процес підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

2 Розробка товарних знаків у маркетинговій товарній політиці.

- 2.1 Рішення щодо вибору товарного знаку. Види товарних знаків.
- 2.2 Створення товарних знаків.
- 2.3 Правова охорона товарних знаків в Україні.

*Література: [5, 9, 18, 23, 29].*

## **Варіант 12**

1 Процес прийняття управлінського рішення.

- 1.1 Сутність процесу прийняття управлінського рішення.
- 1.2 Фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень.
- 1.3 Методи прийняття раціональних управлінських рішень.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

2 Упаковка та маркірування товарів.

- 2.1 Види та функції упаковки товарів.
- 2.2 Особливості маркірування товарів. Штрих-кодування товарів.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

## **Варіант 13**

- 1 Розробка бізнес-плану організації.
  - 1.1 Поняття бізнес-плану.
  - 1.2 Структурні елементи бізнес-плану, їх характеристика.

*Література: [7, 20, 22, 23, 28].*

- 2 Створення нових товарів.
  - 2.1 Поняття та види нових товарів.
  - 2.2 Етапи створення нових товарів.
  - 2.3 Причини невдач при виведенні нових товарів на ринок.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

## **Варіант 14**

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

*Література: [7, 20, 22, 23, 28].*

- 2 Маркетингова цінова політика.
  - 2.1 Цілі та завдання маркетингової цінової політики.
  - 2.2 Фактори ціноутворення.
  - 2.3 Методи ціноутворення.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

## **Варіант 15**

- 1 Делегування повноважень в організаціях.
  - 1.1 Поняття «повноваження», «відповідальність», «делегування повноважень».
  - 1.2 Централізовані і децентралізовані організації.

*Література: [7, 20, 22, 23, 28].*

- 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.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

### **Варіант 16**

- 1 Мотивація як функція менеджменту.
  - 1.1 Сутність поняття «мотивація».
  - 1.2 Основні теорії мотивації.
  - 1.3 Аналіз мотивації працівників конкретного підприємства.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Маркетингова політика розподілу.
  - 2.1 Сутність, цілі та значення маркетингової політики розподілу.
  - 2.2 Канали розподілу, їх види та функції.

*Література: [5, 9, 18, 29, 30].*

### **Варіант 17**

- 1 Процесуальні теорії мотивації.
  - 1.1 Недосконалість змістовних теорій мотивації.
  - 1.2 Порівняльна характеристика теорій очікування та справедливості.

*Література: [7, 20, 22, 23, 28].*

- 2 Управління каналами розподілу.
  - 2.1 Вибір варіантів побудови каналів розподілу.
  - 2.2 Критерії вибору посередників.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

### **Варіант 18**

- 1 Керівництво і лідерство в організації.
  - 1.1 Сутність понять «керівництво» і «лідерство». Основні риси лідера.

1.2 Теорії лідерства.

1.3 Основні стилі керівництва, їх характеристика.

*Література: [7, 20, 22, 23, 27, 28].*

2 Торгівля в системі маркетингу.

2.1 Гуртова торгівля, її функції.

2.2 Роздрібна торгівля, її функції.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

### **Варіант 19**

1 Конфлікти в організації.

1.1 Сутність процесу конфлікту.

1.2 Класифікація конфліктів.

*Література: [7, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

2 Альтернативні системи розподілу.

2.1 Вертикальні системи розподілу.

2.2 Горизонтальні системи розподілу.

2.3 Багатоканальні системи розподілу.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

### **Варіант 20**

1 Конфлікти і методи їх подолання.

1.1 Основні причини конфліктів.

1.2 Методи подолання конфліктів.

*Література: [7, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

2 Стимулювання збуту в системі маркетингу.

2.1 Сутність стимулювання збуту, його цілі та завдання.

2.2 Види стимулювання збуту.

2.3 Застосування стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

*Література: [5, 9, 18, 19, 26, 29].*

### **Варіант 21**

1 Організація праці менеджера.

1.1 Планування робочого часу менеджера.

## 1.2 Організація робочого місця менеджера.

*Література: [7, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

## 2 Реклама в системі маркетингу.

2.1 Поняття, цілі, значення та функції реклами.

2.2 Види реклами.

2.3 Державне регулювання рекламної діяльності в Україні.

*Література: [5, 9, 18, 19, 26, 29].*

### **Варіант 22**

## 1 Контроль як функція менеджменту.

1.1 Поняття та процес контролю.

1.2 Види управлінського контролю.

1.3 Контроль поведінки працівників в організації.

*Література: [7, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

## 2 Маркетингова логістика.

2.1 Сутність, цілі та основне завдання маркетингової логістики.

2.2 Етапи товароруху.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

### **Варіант 23**

## 1 Психологія управлінської діяльності.

1.1 Психологія поведінки індивіда в організації та способи управління нею.

1.2 Психологічні якості працівників та їх використання у процесі менеджменту.

*Література: [7, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

## 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.

*Література: [5, 9, 18, 29].*

### **Варіант 24**

- 1 Влада в менеджменті.
  - 1.1 Сутність влади в менеджменті.
  - 1.2 Види та баланс влади.
  - 1.3 Форми влади керівника.

*Література: [7, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

- 2 Персональний продаж і прямий маркетинг у системі просування.
  - 2.1 Сутність та особливості прямого маркетингу, його переваги та недоліки.
  - 2.2 Форми прямого маркетингу.

*Література: [5, 9, 18, 19, 21, 26, 29].*

### **Варіант 25**

- 1 Особливості менеджменту в економічно розвинутих країнах.
  - 1.1 Північноамериканська модель менеджменту.
  - 1.2 Японська модель менеджменту.
  - 1.3 Західноєвропейська модель менеджменту.

*Література: [20, 23, 27].*

- 2 Персональний продаж в системі маркетингу.
  - 2.1 Сутність та особливості застосування персональних продажів.
  - 2.2 Етапи персонального продажу.

*Література: [5, 9, 18, 19, 21, 26, 29].*

### **Варіант 26**

- 1 Прогнозування діяльності організацій.
  - 1.1 Кількісні методи прогнозування.
  - 1.2 Якісні методи прогнозування.

*Література: [7, 9].*

- 2 Маркетинг послуг.
  - 2.1 Характеристика послуг.

2.2 Види послуг.

2.3 Приклади застосування послуг на підприємствах залізничного транспорту.

*Література: [1, 8, 9, 18, 29].*

## **Варіант 27**

1 Стратегічне планування в менеджменті.

1.1 Сутність стратегічного планування.

1.2 Етапи процесу стратегічного планування.

*Література: [7, 10, 14, 20, 22, 23, 27, 28].*

2 Транспортний маркетинг.

2.1 Особливості ринку транспортних послуг.

2.2 Поняття транспортного маркетингу.

2.3 Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті.

*Література: [1, 8, 16].*

## **Варіант 28**

1 Використання моделювання в управлінні організацією.

1.1 Моделювання в системі прийняття управлінських рішень.

1.2 Основні типи моделей, що застосовуються при прийнятті управлінських рішень.

*Література: [7, 10, 28].*

2 Маркетингові дослідження на залізничному транспорті.

2.1 Організація маркетингових досліджень на залізничному транспорті.

2.2 Основні напрями проведення маркетингових досліджень на залізничному транспорті.

2.3 Приклади застосування маркетингових досліджень на Укрзалізниці.

*Література: [1, 8, 16].*

### **Варіант 29**

1 Організаційний розвиток і організаційні зміни.

1.1 Сутність організаційного розвитку.

1.2 Планування організаційних змін.

1.3 Управління організаційними змінами.

*Література: [23, 27, 28].*

2 Сервіс на залізничному транспорті.

2.1 Поняття та особливості сервісу на залізничному транспорті.

2.2 Показники якості сервісу.

*Література: [1, 8, 15].*

### **Варіант 30**

1 Зародження та розвиток менеджменту в Україні.

1.1 Становлення та розвиток науки управління в Україні.

1.2 Сучасна вітчизняна модель менеджменту.

*Література: [23, 27, 28].*

2 Зв'язки з громадськістю у системі маркетингу.

2.1 Сутність та особливості зв'язків із громадськістю (PR).

2.2 Види матеріалів, що надаються засобам масової інформації.

2.3 Кризові PR.

*Література: [9, 19, 21, 26].*

## **6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»**

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 Застосування теорій мотивації на сучасних підприємствах.

6 Роль керівника в управлінні сучасною організацією.

7 Система вимог до керівника. Психологічні теорії особистості керівника.

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

9 Управління трудовим колективом в умовах конфлікту.

10 Психологія виробничого колективу.

11 Стратегія і тактика проведення ділових бесід, засідань.

12 Технології ділового спілкування.

13 Вплив організації робочого часу на ефективність діяльності менеджера.

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

15 Виникнення та розвиток маркетингу.

16 Досвід використання маркетингу на вітчизняних і зарубіжних підприємствах.

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

18 Маркетингові дослідження на ринках вантажних і пасажирських перевезень.

19 Товари та послуги на транспортному ринку, їх класифікація.

20 Роль упаковки у вантажних транспортних перевезеннях.

21 Роль та значення логістики в діяльності транспортних підприємств.

22 Мерчандайзинг у системі підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

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

24 Історичні віхи розвитку реклами.

25 Етичні аспекти застосування реклами.

26 Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності.

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

28 Транспортний маркетинг: поняття, роль і задачі. Функції транспортного маркетингу.

29 Організація логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту.

30 Шляхи підвищення якості сервісу при організації пасажирських перевезень на Укрзалізниці.

## **7 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань 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 1, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 1 – 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					
до 23	Зміст. модуль 3	до 20	до 20	до 17	до 20	до 100
	до 10 до 13					

*Поточне тестування* оцінює рівень засвоєння матеріалу трьох змістових модулів, які входять до складу відповідного модуля. Максимальна кількість балів складає 23.

*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.

*Семінарські заняття* оцінюються за трьома рівнями:

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

За високу якість підготовлених матеріалів та активність під час заняття викладач може додати додатково по 2 бали за заняття. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів.

За складову «відвідування лекцій» бали нараховуються виходячи з розрахунку 1 бал за 1 лекцію. Максимальна сума становить 17 балів.

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які призначені 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 оформлюється 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 балів) на «3» (60-74 бали).

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

Залікова оцінка визначається як середньоарифметичне оцінок двох модулів залікового кредиту.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента оцінка, що виставлена за 100-бальною шкалою, має бути переведена (таблиця 2) до державної шкали (5, 4, 3) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, FX, F).

Таблиця 2

Визначення назви за державною оцінкою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
Відмінно – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – у цілому правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
	<b>Задовільно</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D

Задовільно – 3	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
Незадовільно – 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота перед тим як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	< 35	F

## 8 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

- 1 Поняття і сутність менеджменту.
- 2 Вимоги до сучасного менеджера.
- 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 Керівництво і лідерство.
- 49 Формальні і неформальні лідери. Основні риси лідера.

- 50 Стили керівництва, їх характеристика.
- 51 Влада, види влади.
- 52 Сутність конфлікту. Види конфліктів.
- 53 Основні причини виникнення конфліктів.
- 54 Методи подолання конфліктів.
- 55 Сутність маркетингу, його основні цілі та принципи.
- 56 Основні поняття маркетингу.
- 57 Види маркетингу.
- 58 Функції маркетингу.
- 59 Еволюція концепцій маркетингу.
- 60 Комплекс маркетингу, характеристика його основних елементів.
- 61 Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, характеристика його основних факторів.
- 62 Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Види маркетингової інформації.
- 63 Цілі, завдання та основні напрямки проведення маркетингових досліджень.
- 64 Сутність процесу маркетингових досліджень.
- 65 Організація проведення маркетингових досліджень.
- 66 Методи маркетингових досліджень, їхня характеристика.
- 67 Поняття цільового ринку.
- 68 Сегментація ринку, її сутність та критерії.
- 69 Сутність позиціонування товару на ринку.
- 70 Фактори позиціонування.

## 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.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
- 3 Белявцев М.І, Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
- 4 Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». Ч. 1.-Харків: УкрДАЗТ, 2006. – 40 с.
- 5 Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч. 2. – 97 с.
- 6 Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
- 7 Верлока В.С., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент». – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 69 с.
- 8 Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг. – М.: Маршрут, 2006. – 456 с.
- 9 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
- 10 Гірняк О.М., Лазановський Н.П. Менеджмент: Підручник. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 351 с.
- 11 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 464 с.

- 12 Голубкова Е.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 256 с.
- 13 Дафт Р.Л. Менеджмент. – 2-е изд. – С.Пб: Питер, 2007. – 864 с.
- 14 Дідковська Л.Г., Гордієнко Л.П. Менеджмент: Навч. посіб. – К.: Алерта, КНТ, 2007. – 516 с.
- 15 Иловайский Н.Д., Киселев Н.С. Сервис на транспорте (железнодорожном). – М.: Маршрут, 2003. – 585 с.
- 16 Кірка Г.М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему: Підручник. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2004. – 248 с.
- 17 Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / За заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
- 18 Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
- 19 Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова.– Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.1. – 332 с.
- 20 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
- 21 Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
- 22 Наумова О.Е. Основы менеджмента, маркетингу та логістики: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2010. – Ч.1. – 102 с.
- 23 Основы менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. В.С. Верлоки. – Х.: ИД «Инжэк», 2004. – 352 с.
- 24 Осовська Г.В., Копитова І.В. Основы менеджмента. Практикум: Навч. посіб. – К: Кондор, 2005. – 581 с.
- 25 Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учеб. пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.
- 26 Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
- 27 Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с.
- 28 Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. – К.: Вища школа, 2005. – 357 с.

- 29 Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
- 30 Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 175 с.

## Додаток А

### Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

Міністерство інфраструктури України

Українська державна академія залізничного транспорту

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

## КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»

Варіант \_\_\_\_

Виконав: студент(ка) групи

\_\_\_\_\_

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив: \_\_\_\_\_  
науковий ступінь, вчене звання, посада

\_\_\_\_\_ підпис  
прізвище, ініціали

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ . 20\_\_ р.

Харків 20\_\_

