

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольної роботи**

з дисципліни

«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»

Харків – 2023

Методичні вказівки затверджено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 25 березня 2021 р., протокол № 10.

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 вирішення управлінських завдань, прийняття управлінських рішень. Крім того, вони повинні добре орієнтуватися у процесах, що характерні для ринкової економіки. Тому метою методичної розробки є формування системи базових знань у сфері менеджменту та маркетингу, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями; набуття вмінь в розробленні й прийнятті управлінських рішень.

Методичні вказівки рекомендовано для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня заочної форми навчання спеціальності 275.02 «Транспортні технології (залізничний транспорт)», освітніх програм «Організація перевезень і управління на транспорті», «Митний контроль на транспорті (залізничний транспорт)», «Організація міжнародних перевезень», «Транспортний сервіс та логістика», «Організація правової та експедиторської діяльності».

Укладачі:

проф. О. І. Зоріна,
старш. викл. О. М. Мкртичян

Рецензент:

доц. О. В. Сиволовська

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи	6
1.1 Загальні положення.....	6
1.2 Мета і задачі виконання контрольної роботи.....	8
1.3 Отримання теми контрольної роботи.....	9
1.4 Структура контрольної роботи.....	10
1.5 Оформлення контрольної роботи.....	12
1.6 Перевірка і оцінка виконаної роботи.....	12
1.7 Тематика контрольних робіт.....	13
1.8 Практичні завдання.....	23
Питання для самоперевірки знань.....	26
Список літератури.....	29
Додаток А.....	30

ВСТУП

Процеси глобалізації у світовій економіці, поглиблення народного поділу праці, формування сучасних організацій (транснаціональних корпорацій, холдингових компаній, промислово-фінансових груп, франчайзингових об'єднань тощо) вимагають створення в кожній країні клімату підприємницької активності, механізмів інноваційного розвитку, ефективної ринкової інфраструктури. Підвищення ролі приватної власності, розвиток фондового ринку, активізація зовнішньоекономічної діяльності потребують удосконалення механізму управління організаціями як найважливішого чинника впливу на працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується пошуком найефективніших важелів та інструментів ведення виробничо-господарської діяльності. При цьому сама 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 вирішення управлінських завдань, прийняття управлінських рішень. Крім того, вони повинні добре орієнтуватися у процесах, що характерні для ринкової економіки. Тому навчальним планом підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 275.02 «Транспортні технології (залізничний транспорт)», освітніх програм «Організація перевезень і управління на транспорті», «Митний контроль на транспорті (залізничний транспорт)», «Організація міжнародних перевезень», «Транспортний сервіс та логістика», «Організація правової та експедиторської діяльності» передбачено вивчення дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу».

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

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 філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

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

Внаслідок вивчення курсу «Основи менеджменту та маркетингу» здобувачі 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 застосування 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.

Метою методичних розробок є формування системи базових знань у сфері менеджменту та маркетингу, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями; набуття вмінь в розробленні й прийнятті управлінських рішень.

1 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ВИКОНАННЯ І ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань здобувачів вищої освіти 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 здобувачем після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Край бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи здобувача** або іншими

практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних або закордонних підприємств.

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

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

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

Відповідь має бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали мають 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 треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури наприкінці роботи.

Кожен варіант контрольної роботи містить два теоретичних питання з менеджменту та маркетингу відповідно і практичне завдання. До кожного з цих питань наведено план відповіді та рекомендовану літературу окремо до кожного питання.

Виконана контрольна робота має 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 здобувачем. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається здобувачеві на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для здачі здобувачем заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню**, або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і **здобувач до здачі заліку (іспиту) не допускається**.

1.2 Мета і задачі виконання контрольної роботи

Виконання контрольної роботи – це невід’ємна складова частина процесу вивчення дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу».

Мета роботи – шляхом самостійного поглибленого розгляду питань виданої здобувачу теми:

- а) поширити і закріпити науково-теоретичні і практичні знання, отримані з даної навчальної дисципліни та шляхом самостійної роботи;
- б) показати вміння використовувати придбані знання на практиці;
- в) сформувати навички керівної діяльності на залізничному транспорті.

Успішне і своєчасне виконання контрольної роботи свідчить про те, що здобувач працює самостійно і ритмічно, правильно розуміє свої навчальні задачі, планує свою роботу, засвоює навчальний матеріал, пов’язує теоретичні знання з практикою. Своєчасне подання її на перевірку є умовою допуску здобувача до підсумкового контролю засвоєння дисципліни, який проводиться у формі іспиту або заліку (відповідно до навчального плану).

Для досягнення вказаної мети здобувач повинен:

- отримати у керівника-викладача номер і назву теми, за якою він буде виконувати контрольну роботу;
- познайомитися з теоретичним матеріалом з отриманої теми за конспектом лекцій, рекомендованою літературою;
- зібрати практичний матеріал і приклади зі сфери менеджменту та маркетингу з отриманої теми;
- підготувати розгорнуті відповіді на питання з отриманої теми з можливим наданням прикладів, виконати розрахунки, схеми, графіки та оформити усе це у вигляді письмової роботи;
- подати контрольну роботу на кафедру для перевірки її викладачем.

Виконуючи контрольну роботу, здобувач повинен знати, що в його розробці одночасно реалізується ряд дидактичних функцій:

- навчальна – вивчається новий матеріал, поширюються і поглиблюються знання;
- організуюча – виробляються навички і звички систематичності, порядку, послідовності, рівномірності і ритмічності у роботі;
- виховна – виховуються якості особи, необхідні для спеціаліста, працюючого у галузі менеджменту при економічних ринкових відносинах.

1.3 Отримання теми контрольної роботи

Теми контрольних робіт видає викладач (**згідно з порядковим номером здобувача за журналом**), обирає з переліку тем, які знаходяться в методичній розробці. При цьому викладач стежить за тим, щоб закріплені за здобувачами теми охоплювали усі розділи дисципліни і не повторювалися. Це має забезпечити індивідуальну самостійну роботу кожного здобувача.

Якщо здобувач має зацікавленість (виходячи з умов своєї діяльності або інтересів) виконати роботу зі своєї теми, яка відноситься до

дисципліни «Основи менеджменту» чи «Основи маркетингу», то за узгодженням з викладачем, він може це зробити.

1.4 Структура контрольної роботи

Контрольна робота складається з таких частин:

- 1) титульний аркуш (додаток А);
- 2) вступ;
- 3) відповіді на питання контрольної роботи;
- 4) практичне завдання;
- 5) висновки;
- 6) список літератури;
- 7) додатки.

У вступі треба підкреслити актуальність теми, з якої виконується контрольна робота, назвати об'єкти (підприємство, організація), матеріали яких використовуються у роботі. Підкреслюється також мета контрольної роботи.

Відповіді на питання контрольної роботи можуть бути різноманітними залежно від теми. Але в цілому, слід дотримуватись такої схеми:

- сутність понять;
- яке значення вони мають у менеджменті чи маркетингу;
- практична сторона питання;
- приклади, розрахунки, схеми чи документи, в яких йдеться про це питання;
- перспективи розвитку питань або явищ, що розглядаються, пропозиції здобувача.

У висновках треба підвести підсумки роботи, підкреслити її корисність, можливість використання теоретичних положень на практиці.

Складовою частиною контрольної роботи є список використаної літератури. В нього включаються усі джерела, які використовувалися здобувачем у роботі. Слід навести також довідкові матеріали, адміністративно-правові акти, які регулюють виникнення та розвиток менеджменту. Список літератури значною мірою засвідчує ерудицію здобувача з даної теми.

Контрольна робота може мати додатки, тобто матеріали, які підкреслюють основні положення питань роботи. Це можуть бути таблиці, зразки анкет, тести, методики, положення та ін. Матеріали додатків не входять в загальний обсяг контрольної роботи і кількісно не обмежуються. Орієнтиром при їх відборі мають служити доцільність їх використання з точки зору найбільш повного розкриття теми.

Приблизні обсяги окремих частин контрольної роботи

Частини контрольної роботи	Кількість сторінок
Титульний аркуш	1
Вступ	1
Перше питання теми	3
Друге питання теми	3
Третє питання теми	3
Практичне завдання	2
Висновки	1
Список літератури	1
Додатки (не обов'язково)	не обмежуються
РАЗОМ	15

1.5 Оформлення контрольної роботи

Робота може бути набрана на комп'ютері або написана від руки на аркушах формату А4 з полями: ліворуч – 25-30 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20-25 мм, праворуч – 5-10 мм з додержанням усіх вимог до друкованих матеріалів.

Частини контрольної роботи мають бути подані у порядку, який визначено у розділі 1.4. Питання теми слід розкривати стисло, не допускаючи повтору або відхилень від сутності викладання. Положення, які розглядаються, обґрунтовуються фактами, за можливістю, чисельними даними, рахунками, умовними або реальними прикладами.

Текст необхідно поділити на абзаци. Не має бути ані дуже частого розподілення тексту, ані занадто великих абзаців.

Усі сторінки контрольної роботи мають бути пронумеровані, починаючи з титульного аркуша, на якому номер сторінки не ставиться. Здобувач підписує титульний аркуш, а також аркуш, де вказується дата завершення оформлення роботи.

1.6 Перевірка і оцінка виконаної роботи

Одержана кафедрою робота реєструється і передається на перевірку викладачеві.

Перевіряючи контрольну роботу, викладач звертає увагу на такі моменти:

- відповідність роботи обраній темі;
- повнота висвітлення питань;
- вміння автора зв'язувати теоретичні питання з практикою;
- ступінь самостійності здобувача в освітленні питань;
- вміння аналізувати і узагальнювати фактичний матеріал та робити висновки.

Враховуючи поглиблення і повноту висвітлення питань, логіку і стиль викладання, обґрунтованість положень, самостійність роботи, викладач робить висновки про відповідність роботи всім вимогам, ставить відмітку про **зарахування контрольної роботи** та дає допуск здобувачу до підсумкового контролю з дисципліни.

Роботи, які не дотримуються вимог, повертаються здобувачу для доробки або переробки.

Окремі роботи, які в цілому відповідають вимогам, але мають зауваження, або у викладача виникли сумніви відносно самостійності їх виконання, зараховуються авторам лише після співбесіди з викладачем. Співбесіда може проходити перед іспитом (заліком). Здобувачі, які не виконали контрольну роботу або не отримали залік за неї, не допускаються до іспиту (заліку) з дисципліни.

1.7 Тематика контрольних робіт

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Позиціонування товару.
 - 2.1 Сутність позиціонування.
 - 2.2 Фактори позиціонування.
- 3 Практичне завдання.

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 задачі дослідження поведінки споживачів.
 - 2.2 Напрями вивчення поведінки споживачів.
- 3 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 знаку. Види товарних знаків.
 - 2.2 Правова охорона товарних знаків в Україні.
- 3 Практичне завдання.

Варіант 12

- 1 Процес прийняття управлінського рішення.
 - 1.1 Поняття управлінського рішення.
 - 1.2 Сутність процесу прийняття управлінського рішення.
- 2 Упаковка і маркування товарів.
 - 2.1 Поняття упаковки, її види.
 - 2.2 Функції упаковки.
 - 2.3 Маркування товарів. Вимоги до маркування.
- 3 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Корегування цін.

3 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

Варіант 22

- 1 Управління колективом організації.
 - 1.1 Поняття колективу, признаки 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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

Варіант 27

- 1 Розробка 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 їхньої реалізації.
 - 2.1 Функції транспортного маркетингу.
 - 2.2 Методи реалізації транспортного маркетингу.
 - 2.3 Особливості транспортного маркетингу.
- 3 Практичне завдання.

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 Практичне завдання.

1.8 Практичні завдання

Завдання 1. Заповніть таблицю

Характеристика основних видів організаційних структур управління

Організаційна структура	Сильні сторони	Слабкі сторони	Умови використання
1 Лінійна			
2 Лінійно-функціональна			
3 Дивізійна			
4 Матрична			

Завдання 2. Побудова організаційних структур підприємства

Уявіть себе в ролі керівника організації, що є виробником кисломолочної продукції. До складу входять п'ять цехів. Цех № 1 виробляє тверді сири; цех № 2 – масло; цех № 3 – саме молочну продукцію; цех № 4 – кисломолочну продукцію; цех № 5 – продукти дитячого харчування. Загальна кількість персоналу – 1 150 осіб. Частка виробництва кожного з цехів у загальному обсязі виробництва становить: цех № 1 – 18 %; цех № 2 – 20 %; цех № 3 – 32 %; цех № 4 – 25 %; цех № 5 – 5 %.

Побудуйте організаційну структуру цього підприємства. Розподіліть персонал. Обґрунтуйте ваші висновки стосовно вибору вами саме такого типу та форми організаційної структури. Опишіть функції, які виконує керівник такої організації.

Завдання 3. Побудова організаційних структур управління

Ви обіймаєте посаду директора державного торговельно-закупівельного підприємства «Щедрий дар» Дніпровського району м. Києва.

Штатним розкладом у підприємстві «Щедрий дар» передбачено 112 посад, зокрема управлінського персоналу – 21 особа (керівник підприємства – 1; заступники керівника підприємства – 2; керівники функціональних підрозділів апарату управління – 3; товарознавці – 3; економісти – 2; головні бухгалтери – 1; бухгалтери – 2; інспектор з кадрів – 1; касири центральної каси – 2; адміністратори – 2; завідувач господарством – 1; секретар офісу – 1; робітники – 91 особа).

Розробіть організаційну структуру управління підприємством і покажіть на схемі зв'язок між її елементами. Розподіліть обов'язки між керівником підприємства та його заступниками, а також між функціональними підрозділами апарату управління.

Завдання 4

Розрахувати прогнозну чисельність пасажирів приміських перевезень на N-му напрямку залізниць України на період 2016 – 2020 рр. Розрахунки виконати методом екстраполяції середніх темпів. Урахувати, що з 2018 р. у результаті стабілізації економіки, підвищення життєвого рівня та будівництва котеджів у приміській зоні середньорічний темп зростання кількості приміських поїздок збільшиться на 1,5 %.

Результати розрахунку звести у таблицю і зобразити графічно.

Таблиця – Вихідні дані до завдання

Роки	Варіанти (остання цифра шифру)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Чисельність пасажирів приміських перевезень, тис. люд									
2006	5400	1620	2516	2507	4358	2584	2516	5330	1112	2140
2007	5925	1692	2920	2886	1674	3027	2837	5774	1007	3027
2008	6130	2270	3052	3466	2442	3373	2672	6337	1417	2764
2009	6280	3200	3540	4478	4178	4497	3628	7884	2512	4160
2010	6150	3100	4200	4575	3337	5337	3335	7794	3089	4540

Методичні вказівки

Середній темп зміни фактичних значень часового ряду (\bar{T}) визначається за формулою

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}, \quad (1)$$

де Y_n – кінцеве значення фактичного часового ряду;

Y_1 – значення фактичного часового ряду, прийняте за базу (початкове значення);

n – кількість значень фактичного часового ряду;

$n - 1$ – кількість інтервалів фактичного часового ряду.

Після визначення середнього темпу зміни часового ряду (\bar{T}) будується теоретична крива розвитку об'єкту. Прогнозоване значення Y_{n+1} знаходиться множенням кінцевого значення фактичного ряду на показник середнього темпу \bar{T} , зведений у степінь r , що відповідає кількості часових інтервалів (кроків) періоду випередження,

$$\hat{Y}_{n+r} = Y_n \times \bar{T}^r, \quad (2)$$

де \hat{Y}_{n+r} – прогнозоване значення розвитку об'єкту;

r – кількість часових інтервалів періоду випередження.

Завдання 5

Дати прогнозу оцінку кількості відправлених вагонів зі станції на 2016 р.

Таблиця – Вихідні дані до завдання

Роки	Варіанти (остання цифра шифру)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Кількість відправлених вагонів									
2004	2544	1587	1182	1090	875	767	698	501	1141	510
2006	2232	1444	1066	1021	781	667	650	440	1042	463
2008	2023	1223	904	879	658	553	581	362	892	383
2010	1804	953	790	808	549	478	511	251	764	275
2012	1642	840	743	674	489	440	496	184	699	215

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

- 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 особливості та її урахування 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 Стили 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 320 с.

2 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю. Маркетинг: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.

3 Белявцев М. І, Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 407 с.

4 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 729 с.

5 Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Г. В. Афенченко, О. В. Богоявленський, В. С. Верлока, М. Д. Жердєв, О. Е. Наумова. Ч. 1. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 332 с.

6 Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. Вид. 3-є. Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. 276 с.

7 Основи менеджменту: навч. посіб. / за ред. В. С. Верлоки. Харків: Видавничий дім «Інжек», 2004. 352 с.

8 Осовська Г. В., Копитова І. В. Основи менеджменту. Практикум: навч. посіб. Київ: Кондор, 2005. 581 с.

9 Ромат Є. В. Реклама. Київ, Харків: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.

10 Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

11 Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. Е. Наумова, О. В. Сиволовська, О. Г. Боровська. Харків: УкрДАЗТ, 2013. 266 с.

ДОДАТОК А

Зразок оформлення титульного аркушу контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»

Варіант ____

Виконав(ла): студент(ка) групи _____

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив(ла): _____

наукова ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціали

підпис

« ____ » ____ . 20 __ р.

Харків 20 ____

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольної роботи
з дисципліни
«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Підписано до друку 07.02.2023 р.
Умовн. друк. арк. 1,0. Тираж . Замовлення № .
Видавець та виготовлювач Український державний університет залізничного
транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.