

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ЛОПАТОВСЬКИЙ

2023 р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

для вступу на навчання для здобуття ступеня вищої освіти «магістр» на основі раніше здобутого ступеня вищої освіти бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Схвалено на засіданні кафедри

протокол № 9 від 7 квітня 2023 р.

Зав. кафедри

Анатолій ТЕЛЬНОВ

Гарант ОП

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Програма розглянута та схвалена на засіданні вченої ради факультету економіки і управління

протокол № 9/23 від 25 квітня 2023 р.

Голова вченої ради факультету

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький – 2023

1 Загальні положення

Фаховий іспит для вступу на навчання для здобуття ступеня вищої освіти «магістр» на основі раніше здобутого ступеня вищої освіти бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) за спеціальністю 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг» передбачає тестову перевірку знань з комплексу дисциплін професійного спрямування: «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика».

Метою вступного фахового іспиту є перевірка здатності до опанування освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

2 Технологія проведення вступного фахового іспиту

Вступний іспит (вступне випробування) проводиться у формі тестування із комп'ютерною обробкою результатів. Система проведення вступних іспитів є оригінальною розробкою ХНУ і захищена свідоцтвом про авторське право № 39534 від 08.08.2011 р. Вона розроблена на підставі таких документів: Закону України «Про вищу освіту», «Положення про приймальну комісію ХНУ», Порядку прийому до вищих навчальних закладів України та Правил прийому до Хмельницького національного університету.

Основні положення системи тестування із комп'ютерною обробкою результатів викладені нижче. Бази даних тестових завдань створюються для всіх дисциплін, з яких проводиться тестування, щорічно поповнюються і вдосконалюються.

Бази даних тестових завдань або навчальні програми, за якими вони створені, є відкритими. Університет щорічно оприлюднює їх у паперовому або в електронному вигляді.

Відповідальність за зміст і якість тестових завдань покладається на голову предметної комісії.

Екзаменаційний білет містить тестові завдання. Для автоматизованого формування білетів використовують комплекс комп'ютерних програм, які компонують бази даних тестових завдань з кожної дисципліни, формують екзаменаційні білети за допомогою випадкової вибірки та роздруковують їх.

Екзаменаційні білети, що включають тестові завдання, формують і тиражують комп'ютерними засобами перед початком тестування. Сформовані білети засвідчуються печаткою приймальної комісії.

Номер кожного екзаменаційного білета збігається з номером талона відповідей, який додається до нього.

Організація автоматизованого формування комплекту екзаменаційних білетів до вступних іспитів, контроль за ним покладається на відповідального секретаря Приймальної комісії або його заступника.

Тестування проводиться відповідно до розкладу в аудиторіях, що обладнані необхідними технічними засобами.

Пропуск вступників до аудиторії тестування проводить відповідальний секретар ПК та його заступники. При цьому перевіряється паспорт та перепустка, у якій вказана особа вступника, дата і час тестування.

Кожний учасник тестування витягує номер, який вказує його місце в аудиторії. Всі місця за столами пронумеровані.

В аудиторії тестування дозволяється присутність громадських спостерігачів (батьків вступників).

Вступникам видаються титульні листи і проводиться роз'яснення щодо їх заповнення.

Після розміщення учасників тестування в аудиторії вступники особисто вибирають екзаменаційні білети, що розкладені на столі.

Після отримання екзаменаційних білетів вступники працюють над розв'язком завдань протягом встановленого часу.

Талони відповідей надаються кожному вступнику в одному екземплярі. Забороняється видача вступнику другого талона. Талон відповідей заповнюється вступником відповідно до роз'яснення щодо їх заповнення.

Після закінчення роботи над тестами, або добігання до кінця часу, відведеного на тестування, вступники здають підписані роботи разом з талонами відповідей, які до початку сканування знаходяться на столі екзаменатора.

Сканування талонів відповідей починається після здачі робіт всіма вступниками у їх присутності. Процес сканування талонів відповідей демонструється за допомогою проектору на великому екрані.

Після закінчення сканування та комп'ютерної обробки талонів відповідей результати тестування демонструються на екрані у вигляді екзаменаційної відомості, в якій відсутні прізвища вступників, а є лише номер екзаменаційного білета. Далі персонал приймальної комісії вносить в комп'ютер інформацію про відповідність номера екзаменаційного білета прізвищу вступника. На екрані демонструється екзаменаційна відомість з прізвищами вступників, яка роздруковується і завіряється відповідальним секретарем приймальної комісії.

Критерії оцінювання вступних іспитів затверджуються на засіданні Приймальної комісії та наводяться в додатку до Правил прийому.

3 Перелік освітніх компонентів (навчальних дисциплін), на базі яких складається іспит

3.1 Програма дисципліни «Маркетингові комунікації»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та значення комунікацій при організації діяльності підприємства на принципах маркетингу.

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях

Цілі маркетингових комунікацій. Основні складові комплексу маркетингових комунікацій. Процес маркетингових комунікацій. Канали просування.

Тема 3. Рекламування товару

Основні риси та особливості реклами. Завдання реклами на різних етапах життєвого циклу та мотиви реклами. Основні засоби та моделі рекламних звернень. Етапи планування рекламної кампанії підприємства. Моделі рекламних звернень.

Тема 4. Стимулювання збуту

Основні засоби швидкого збільшення обсягу продажу продукції підприємства. Стимулювання збуту, його сутність та цілі. Стимулювання споживачів. Основні засоби швидкого збільшення обсягу продажу продукції підприємства.

Тема 5. Паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз, його напрями, заходи та задачі. Пабліситі. Основні напрями організації зв'язків з громадськістю задля збільшення прибутковості. Робота з різними контактними аудиторіями.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Реклама на місці продажу. Особливості та класифікація. Організація ефективного продажу товарів безпосередньо в місцях його продажу. Комунікативні особливості реклами на місці продажу та мерчандайзинг. Вітрина.

Тема 7. Прямий маркетинг

Особливості, переваги та недоліки поштової реклами. Організація рекламної кампанії за принципом «Директ-мейл» та складання списків адрес. Принципи поштової реклами. Рекламний пакет. Організація прямих контактів з потенційними споживачами.

Тема 8. Персональний продаж

Персональний продаж та його особливості. Торгові агенти та організація їх діяльності. Безпосередній продаж продукції кінцевим споживачам. Комунікації в процесі персонального продажу. Організація ефективного персонального продажу.

Тема 9. Упаковка як засіб комунікацій

Суть та класифікація упаковки. Упаковка та засоби товарної інформації. Розробка ефективної упаковки.

Тема 10. Організація маркетингових комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Способи організації маркетингових комунікацій на підприємстві. Персонал.

Список рекомендованої літератури

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275 с.
2. Ковальчук С.В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції / С.В. Ковальчук, Л.В. Дибчук // Детермінанти сталого розвитку економіки : монографія / Під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., д.ю.н., проф. Устименка В.А. – К.: Інтерсервіс, 2019. – С. 221-231. Джерело доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7840>.
3. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
4. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент: [навчальний посібник] / С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2017. – 269 с.

5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К. : КНЕУ, 2018. – 272 с.

6. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет, 2022. – 62с.

7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. – 280 с.

3.2 Програма дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1. Введення в ціноутворення

Теорії ціноутворення. Вплив попиту й пропозиції на формування ринкових цін. Вплив на формування цін конкурентної структури ринку.

Тема 2. Формування цінової політики

Роль та місце ціни в економіці підприємства. Ціна як фактор формування фінансового результату. Поняття та напрями формування цінової політики.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики

Цінова політика в системі маркетингу. Цілі та завдання цінової політики. Аналіз видів цінової політики. Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства. Методичний підхід до визначення структури та рівня ціни в процесі формування цінової політики.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Суть ціни та її місце в системі відносин розширеного відтворення. Функції ціни. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори макросередовища: рівень попиту; стан конкуренції; діяльність посередників; вплив контактних аудиторій; законодавчо-правові обмеження. Фактори мікросередовища: затрати на виробництво й реалізацію; мета діяльності підприємства; етап життєвого циклу товару.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Методи маркетингового ціноутворення: загальнотеоретичний підхід. Затратні методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на визначення попиту. Методи, орієнтовані на діяльність конкурентів.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Етапи маркетингового ціноутворення. Альтернативні варіанти ціноутворення. Прийняття рішення щодо встановлення ціни.

Тема 8. Коригування ціни

Використання знижок та надбавок в процесі коригування цін. Встановлення психологічних цін.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Роль маркетингових досліджень в процесі реалізації цінової політики. Методи та прийоми маркетингових досліджень, що застосовують у ціноутворенні. Особливості проведення маркетингових досліджень при формуванні цінової політики.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Види цінових стратегій. Методи встановлення ціни та їх зміст. Встановлення остаточних цін (знижки, політика не округлених цін, цінове стимулювання збуту). Адаптація ціни до мінливих ринкових відносин.

Тема 11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Динаміка цін. Корпоративні цілі. Обчислення експортної ціни. Собівартість продукції. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Умови реалізації. Умови оплати. Демпінг. Вплив попиту та ринкових факторів на ціноутворення. Структура ринку та конкуренція. Гранична величина ціни.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення. Методичний підхід до урахування ризику при формуванні цінової політики. Управління ціновим ризиком на підприємстві.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Цілі та методи державного регулювання цін. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси. Методи державного регулювання цін в Україні. Світовий досвід регулювання цін

Тема 14. Ціноутворення брендів

Визначення бренду та принципи його побудови. Колесо бренду. Проблемні питання брендового ціноутворення.

Список рекомендованої літератури

1. Бажеріна К.В. Маркетингове ціноутворення: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 724 КБ). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 61 с.

2. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.

3. Макаренко Н.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко – Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.

4. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 182 с.

5. Чаплінський Ю. Б. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, С. В. Войцих // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2018. – Вип. 1-2. – С. 84-90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_13

6. Колесніков О. В. Ціноутворення. Видання 4-е: навч. посібник / О. В. Колесніков – 2019. – 156 с.

7. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / В.Л.Корінев, М.Х.Корецький, О.І. Дацій. – Харків: Центр навчальної літератури, 2019 – 200 с.

8. Останкова Л. Ціноутворення в умовах ринку / Л. Останкова, Ю. Літвінов, Т. Літвінова, О. Підгорна. – Харків: Центр навчальної літератури, 2019. – 400 с.

3.3 Програма дисципліни «Маркетингові дослідження»

Тема 1 Сутність і система маркетингових досліджень.

Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Система маркетингових досліджень. Історія розвитку маркетингових досліджень.

Тема 2 Маркетингова інформація.

Види маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація.

Тема 3 Методи збирання первинної інформації

Основні методи збору первинної маркетингової інформації. Експеримент як метод збору первинної маркетингової інформації. Моделювання як метод збору первинної маркетингової інформації. Спостереження як метод збору первинної маркетингової інформації. Опитування як метод збору первинної маркетингової інформації. Анкета як основний метод проведення опитування. Основні методи проведення опитування. Помилки в процесі проведення опитування.

Тема 4 Сегментування ринку

Визначення основних ознак поділу ринку. Призначення та зміст сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку. Технології сегментування.

Тема 5 Прогнозні дослідження ринку

Напрями дослідження ринку. Прогнозування ринку. Використання різних методів задля проведення прогностичного дослідження ринку. Визначення можливих напрямів обсягу збуту задля найбільшої ефективності діяльності.

Тема 6 Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Маркетингові дослідження інтенсивності конкуренції. Маркетингові дослідження конкурентів. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.

Тема 7 Дослідження поведінки споживачів

Фактори впливу на поведінку споживачів. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.

Тема 8 Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Дослідження ринку. Дослідження товару та його властивостей. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Тема 9 Формування звіту з маркетингових досліджень

Звіт за результатами маркетингових досліджень. Презентація результатів маркетингових досліджень. Прийняття управлінських рішень на основі звіту та презентації результатів досліджень.

Список рекомендованої літератури

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.В. Барабанова // Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
2. . Безугла Л. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик // КЗВО ДАНО. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jsru/handle/123456789/2985>.
3. Полторак В.А, Маркетингові дослідження: навчальний посібник 4-те видання, перероблене та доповнене / В.А. Поторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська // Центр навчальної літератури (ЦУЛ) – 2022 р. – 356 с.
4. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
5. Адель Світвуд «Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними». – 2019. – 256 с.
6. Данченко О.Б. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник / Данченко О.Б., Дзюба Т.В. // Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.

7. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова // друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.

3.4 Програма дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність і значення маркетингової товарної політики в сучасній економіці

Сутність і роль маркетингової товарної політики в сучасній економіці. Підходи до трактування поняття «маркетингова товарна політика». Еволюція, структура та цілі маркетингової товарної політики підприємства. Процес формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах ринкових відносин.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Маркетингове розуміння товару. Основні ринкові характеристики товару. Класифікація товарів та послуг. Номенклатура і асортимент продукції.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару Види цін та їх класифікація. Стратегії і методи ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Види і характеристика показників якості. Оцінювання якості продукції. Основні напрямки політики підприємства щодо якості товарів. Міжнародні вимоги до систем якості.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару і її показники

Рейтинг товару і порядок його визначення. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності. Імідж товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Потреби, попит та пропозиція, їх економічна сутність. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Соціально-психологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Основні об'єкти маркетингових досліджень. Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку.

Тема 9. Товарна політика підприємств

Зміст товарної політики підприємств. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Управління продуктом.

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Визначення життєвого циклу товару та його різновиди. Етап впровадження й зростання продажу товару. Етапи зрілості і спаду продажу товару.

Тема 11. Планування нової продукції і розробки товару

Необхідність розробки нової продукції в товарній політиці фірми. Етапи планування нової продукції. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.

Тема 12. Товарні марки та упаковка

Призначення та види ідентифікації продукції. Призначення і функції упаковки. Штрихове кодування інформації.

Список рекомендованої літератури

1. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
2. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : підручник / Окландер М. А., Кірносова М. В. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
3. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

4. Шевченко А. В. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с.

5. Шумкова О. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. В. Шумкова, М.О. Лищенко, В.І. Шумкова // Буринь: ПП «Буринська района друкарня». – 2020. – 247 с.

3.5 Програма дисципліни «Логістика»

Тема 1. Логістика у ринковій економіці

Походження терміну та сутність логістики. Етапи розвитку логістики. Сучасна логістична концепція. Функції та завдання логістики. Види логістики. Актуальність використання логістики в удосконаленні господарської діяльності підприємств України.

Тема 2. Форми логістичних інтеграцій

Характерні риси форм логістичних інтеграцій. Взаємовідносини у логістичних утвореннях: конкуренція, співробітництво, партнерство.

Тема 3. Характеристика основних елементів логістики

Перелік та характеристика елементів логістики. Логістична функція та логістична операція. Логістичний канал та логістичний ланцюг. Поняття логістичної системи. Логістичний центр. Логістична мережа.

Тема 4. Технологічні процеси та управління потоками в логістиці

Характеристика технологічних процесів в логістиці. Матеріальні потоки, їх показники та класифікація. Інформаційні потоки та їх класифікація. Фінансові потоки та їх класифікація. Потоки послуг та їх класифікація. Інтегровані логістичні потоки. Управління потоками в логістичних системах.

Тема 5. Фактори формування логістичних систем

Логістична система: мета, завдання, функції. Види логістичних систем та тенденції їх розвитку. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем. Оцінювання функціонування та удосконалення логістичних систем

Тема 6. Логістична діяльність та її складові

Економічна сутність логістичної діяльності. Види логістичної діяльності. Організація логістичної діяльності. Інфраструктура логістичних процесів.

Тема 7. Логістика постачання

Сутність та завдання закупівельної діяльності. Організація системи постачання матеріальних ресурсів. Логістичний цикл замовлення. Особливості вибору постачальника. Система доставки «точно-вчасно» в закупівельній логістиці.

Тема 8. Розподільча логістика

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 9. Виробнича логістика

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. «Штовхаючий» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Мікрологістична концепція «MRP». Мікрологістична концепція «KANBAN». Мікрологістична концепція «OPT». Мікрологістична концепція «LP».

Тема 10. Логістика запасів

Місце та роль запасів у логістичній системі. Види запасів. Мотиви та принципи формування запасів. Основні проблеми доставки і споживання в логістичній системі. ABC-аналіз та XYZ-аналіз і їх значення при визначенні логістичної стратегії управління запасами. Загальна характеристика систем контролю запасів.

Тема 11. Логістика складування

Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі.

Тема 12. Логістика посередництва

Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги.

Організація логістики посередництва в системі логістичного сервісу. CASE-технології у логістичному менеджменті.

Тема 13. Транспортна логістика

Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Тема 14. Транспортно-експедиційні логістичні послуги

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників.

Тема 15. Логістичний сервіс

Логістичний сервіс та його характеристики. Формування системи логістичного сервісу. Визначення оптимального обсягу логістичного сервісу.

Тема 16. Міжнародна логістика

Сутність, роль і завдання міжнародної логістики. Аспекти глобальної логістики. Формування та функціонування міжнародних логістичних систем (МЛС). Сучасні тенденції розвитку світової логістичної системи.

Тема 17. Інноваційні технології в логістиці

Логістичні інновації у діяльності підприємств. Інноваційні технології в транспортуванні. Діджиталізація як напрям інноваційного розвитку логістики. Використання технології блокчейн у ланцюгах поставок.

Список рекомендованої літератури

1. Безугла Л.С. Логістика : навч. посіб. [для здобувачів закладів вищої освіти] / Л.С. Безугла, Н.І. Юрченко, Т.В. Ільченко, І.М. Пальчик, Д.В. Воловик ДДАЕУ. – Дніпро : Пороги, 2021. – 252 с.
2. Біловодська О.А. Логістика: теорія та практика: навч. посібник / О.А. Біловодська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 356 с.
3. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів: Вид-во Львів. Політехніка, 2019. – 844 с.

4. Марченко В.М. Логістика: підручник / В.М. Марченко, В.В. Шутюк. – К.: Видавничий дім «Артек», 2018. – 312 с.
5. Федорова В.О. Логістика: навчальний посібник / В.О. Федорова, В.В. Блага. – Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. – 153 с.
6. Кононенко А.В. Логістика : навч. посіб. до виконання практ. робіт / А. В. Кононенко, Ю. О. Романенков, В. П. Гатило. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 56 с.
7. Крикавський Є.В. Логістичні системи: підручник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 288 с.
8. Скілько В.І. Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами постачання / В.І. Скілько // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2. – № 3. – С. 48-63.