

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

« 22 »
Навчально-методичний відділ
Гедзика

Андрій ГЕДЗИК

2023 р.

ПРОГРАМА

**комплексного екзамену за фахом для здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
спеціальності 075 Маркетинг
(ОПП «Маркетинг»)**

ПОГОДЖЕНО

Науково-методична комісія ННІ економіки та бізнес-освіти

Протокол № 10 від « 21 » червня 2023 р.

Голова НМК

 доц. Наталія ПАЧЕВА

ПОГОДЖЕНО

Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 12 від « 19 » травня 2023 р.

Завідувач кафедри

 доц. Світлана ПОДЗИГУН

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Атестація другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини здійснюється відповідно до Законів України «Про вищу освіту» (№ 1556-VII від 01.07.2014 р.), «Про освіту» (№ 2145-VIII від 05.09.2017 р.), «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» (№ 5026-VI від 22.06.2012 р.), Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» (№ 1341 від 23.11.2011 р.), інших нормативних актів України з питань освіти, освітньо-професійної програми, Статуту Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Атестація випускників здійснюється Екзаменаційною комісією з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти компетентностей та досягнутих програмних результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг після завершення теоретичної та практичної частини навчання.

Атестація передбачає перевірку досягнення випускниками результатів навчання, встановлених освітньо-професійною програмою Маркетинг підготовки фахівців зі спеціальності 075 Маркетинг за освітнім ступенем «Магістр». Комплексний екзамен за фахом складається з теоретичних питань, на які треба дати вичерпну відповідь. Екзамен проводиться за білетами, складеними відповідно до цієї програми. Перелік професійних дисциплін до комплексного екзамену за фахом за спеціальністю 075 Маркетинг ОПП Маркетинг освітнього ступеня «Магістр»:

1. Стратегічний маркетинг
2. Маркетингове планування
3. Маркетинговий менеджмент
4. Логістичний менеджмент

Комплексний екзамен за фахом визначає рівень засвоєння здобувачами вищої освіти матеріалів наведених вище економічних дисциплін, вміння самостійно аналізувати складні явища та процеси суспільно-економічного розвитку, активно використовувати набуті знання у своїй професійній та суспільній діяльності.

Комплексний екзамен за фахом є продовженням освітнього процесу, складовою частиною завершального етапу підготовки магістрів.

Головним завданням атестації випускників є контроль та оцінка рівня знань, отриманих студентом протягом навчання.

Комплексний екзамен за фахом виконує ще й важливе виховне завдання. У конкретному вираженні воно виявляється у вмінні здобувача самостійно, логічно й послідовно висловлювати свої економічні переконання, здійснювати самоконтроль та критично оцінювати власні знання і навички.

1. ПЕРЕЛІК ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 МАРКЕТИНГ ОПП МАРКЕТИНГ

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.

ПРН 17. Вміти виявляти щось нове у звичайному, розкривати його перспективи, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і соціально-економічне зростання.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу.

Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

Різноманітність маркетингових стратегій: залежно від терміну їх реалізації; залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми; за станом ринкового попиту; залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань; за елементами маркетингового комплексу; за ознакою конкурентних переваг (за М. Портером); залежно від виду диференціації; залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань; залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту; залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макро-, мікросередовища. Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності.

Тема 4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні.

Нова реальність «BANI світ». Сучасні маркетингові стратегії. Коригування маркетингових стратегій, етапи розробки антикризових заходів. Методологія прийняття рішень «Цикл Демінгу PDCA».

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця "Мак Кінсі & Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку).

Тема 6. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку
Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого

маркетингу. Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Тема 7. Маркетингові стратегії росту

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.

Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів .

Тема 11. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства

Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу.

Тема 12. Оцінка ефективності маркетингової стратегії

Оцінювання ефективності маркетингових стратегій та маркетингової діяльності. Контроль результативності та оцінка ефективності реалізації маркетингової діяльності. Систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Формування набору оціночних показників

Рекомендована література

Основна:

1. Стратегічний маркетинг: навч-метод. посіб. для самостійного вивчення / уклад.: О. Г. Чирва, Г. М. Чирва. Умань: Візаві, 2021. 115 с.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро : Видавець, 2020. 240 с.
3. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 172 с.
4. Стратегічний маркетинг : навч.-посібник для студентів денної та заочної форми навчання / уклад. О. Г. Чирва. Умань : УДПУ, 2011. 112 с.

Додаткова:

1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 364 с.
2. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
3. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. підручн. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.

2.2. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Тема 1. Сутність і система маркетингового планування

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Тема 2. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 4. Процес стратегічного планування

Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми

взаємозв'язку. Характеристика основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії. Характеристика альтернативних варіантів планування стратегії. Основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії. Процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів. Фази процесу планування стратегії фірми. Характеристика процесу планування.

Тема 5. Особливості планування товарної політики фірми

Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми. Стратегічні і тактичні цілі планування товарного мікса. Розробка поточної і перспективної товарної політики фірми. Основні напрями товарної політики, їх характеристика. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг. Модифікація продукту та його види. Моделі варіації і диференціювання продукції фірми. Марочний капітал та його оцінка. Проблеми позиціонування торгових марок

Тема 6. Цінова політика компанії та її планування

Ціновий (договірний) субмікс, його структура. Цінова політика фірми та реалізація стратегічних і тактичних цілей договірного мікса. Основні напрями цінової політики компанії. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Планування системи знижок і надвишок. Розробка і реалізація макета умов постачання товару фірми покупцям і його оплати. Кредитна політика договірного мікса та особливості її планування.

Тема 7. Планування розподільно-збутової політики фірми та її особливості

Цілі й основні елементи розподільного субмікса маркетингу. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції. Особливості та етапи планування розподільно-торгових комунікацій фірми. Маркетинг-логістика, її місце в системі маркетингових взаємодій компанії. Проблеми планування торгової політики. Оцінка і вибір засобів збуту продукції фірми. Взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільного субмікса маркетингу фірми.

Тема 8. Планування комунікативної політики маркетингу.

Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі та структура. Індивідуалізація маркетингових комунікацій фірми. Планування системи мотивацій суб'єктів маркетингу. Система ФОССТІС. Засоби формування попиту і стимулювання збуту. Планування рекламної діяльності фірми. Організація особистих продажів і зв'язків із громадськістю. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продуктплейсмент. Брендинг. Розробка інтерактивних каналів просування продукції. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми. Мультимедіа технології.

Рекомендована література

Основна:

1. Веретенникова Г. Б., Томах В. В., Геращенко І. М. Планування та організація діяльності підприємства. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 210 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2023. 443 с.
4. Ільчук І. П., Фещур Р. В., Якимів А. І. Бізнес-планування та управління проектами : навч. посіб. Львів : Новий світ - 2000, 2022. 2016 с.
5. Кузьмичов А. І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2020. 179 с.
6. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
7. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
8. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В. Планування маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2016. 349 с.
9. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
10. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. / за ред. М. О. Данилюка. Львів : Магнолія – 2006, 2017. 328 с.

Додаткова:

1. Гусева О. Ю., Воскобоева О. В., Ромащенко О. С. Планування діяльності підприємств : навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 135 с.
2. Єршова Н. Ю., Портна О. В. Аналіз господарської діяльності : теорія та практика : навч. посіб. Львів : Магнолія – 2006, 2021. 306 с.
3. Йеннер Т. Маркетингове планування / пер. з нім. Харків : Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. 276 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингові дослідження : нач. посіб. 2-ге вид. доп. і перероб. К. : КНЕУ, 2009. 524 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2012. 238 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
7. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2011. 363 с.
8. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. К. : Ліра-К, 2016. 478 с.
9. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
10. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Знання України, 2010. 299 с.

2.3. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

Загальні положення маркетингового менеджменту. Сутність, функції і завдання маркетингового менеджменту. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основні етапи.

Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством

Маркетинг як одна з основних функцій бізнесу. Місце маркетингу в системі управління підприємством. Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку, його основні функції і характеристики. Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.

Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства

Сутність, мета й основні завдання маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформація: джерела, методи збирання. Комплексне дослідження ринків. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства.

Тема 4. Управління комплексом маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту і паблік рилейшнз. Персональний продаж і прямий маркетинг.

Тема 5. Організація маркетингового менеджменту

Концептуальна база, як основа організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет. Бюджет маркетингу.

Тема 6. Створення маркетингових підрозділів підприємства

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організації структур маркетингу. Принципи, алгоритми і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

Тема 7. Маркетингове планування

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план, як результат маркетингового планування.

Тема 8. Маркетингові стратегії

Сутність і зміст маркетингових стратегій. Корпоративні стратегії: зміст і види. Формування маркетингової стратегії. Конкурентні стратегії.

Тема 9. Маркетингове стратегічне планування

Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування. Оцінка і контроль виконання стратегії. Планування програм маркетингу.

Тема 10. Маркетингове тактичне і оперативне планування

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного планування. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування.

Тема 11. Маркетингові програми

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процеси контролю маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

Рекомендована література

Основна:

1. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2023. 728 с.
2. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 379 с.
3. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 222 с.

Додаткова:

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
2. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : Організація офісної діяльності. 2018. 280 с.
3. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.
5. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К.: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с. 134.
6. Маркетинговий менеджмент / за ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
7. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.

2.4. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Логістичний менеджмент як інструмент сучасної економіки

Походження терміна «логістика», суть і сучасні визначення логістики. Етапи розвитку людства. Мета і завдання логістичного менеджменту. Предмет, об'єкти і суб'єкти логістичного менеджменту. Основні поняття логістичного менеджменту. Диференціація логістики. Причини і тенденції розвитку сучасної логістики. Логістичні організації.

Тема 2. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції

Матеріальні потоки, їх класифікація. Інформаційні потоки в логістиці. Сервісні, фінансові, економічні потоки. Логістичні операції та їх класифікація.

Тема 3. Логістичний менеджмент організацій

Система логістичного менеджменту організацій. Поняття про керування. Система керування-структурний компонент діяльності.

Тема 4. Менеджмент логістичних систем

Логістичні операції й функції. Логістична система, логістичний цикл. Логістичні ланки, ланцюги і канали.

Тема 5. Логістичний менеджмент закупівельної діяльності

Сутність і завдання закупівельної логістики. Завдання «Зробити або купити». Вибір постачальника. Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань «точно у термін» в закупівельній логістиці.

Тема 6. Виробнича логістика

Завдання та функції виробничої логістики. Штовхаюча і тягнуча системи управління матеріальним потоками у виробничій логістиці. Логістичні посередники в дистрибуції, їх класифікація та функції. Форми доведення товару до споживача

Тема 7. Управління запасами як елемент логістичного управління

1. Логістичне управління запасами як складова логістичного управління підприємством. Системи управління запасами. Стратегії управління запасами.

Тема 8. Розподільча логістика

Поняття і сфери застосування логістики розподілу. Канали розподілу товару. Логістичні посередники в дистрибуції, їх класифікація та функції. Форми доведення товару до споживача. Логістичні стратегії в системі розподілу.

Тема 9: Транспортна логістика

Мета, завдання та функції транспортної логістики. Логістична оцінка видів транспорту та систем транспортування вантажів. Документація на перевезення вантажів. Транспортні тарифи та маршрутизація перевезень.

Діагностика транспортної діяльності як складової логістичної системи підприємства. Світовий досвід управління транспортно-логістичними центрами.

Тема 10. Логістичний підхід до обслуговування споживачів

Поняття логістичного сервісу та логістичного обслуговування. Аутсорсинг у системі логістичного обслуговування. Оцінка якості рівня логістичного сервісу. Етапи та перспективи розвитку логістичного сервісу

Тема 11. Логістика складування

Організація логістики складування. Склади: їхні функції та види. Логістичний процес на складі. Оцінка роботи складів. Типові логістичні рішення в оптимізації складської підсистеми.

Тема 12. Інформаційні ресурси в системі логістичного менеджменту

Характеристика інформаційного забезпечення систем логістичного менеджменту. Класифікація інформаційних ресурсів в системі логістичного менеджменту.

Рекомендована література

Основна:

1. Горбенко О. В. Управління логістикою. Kherson : OLDI-PLUS, 2020. 149 р.
2. Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент. Львів : Львівська політехніка, 2014. 195 с.
3. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг / Литвиненко С. Л., Трегубов О. С., Войцеховський В. С., Семенда О. В. Київ : Кондор, 2022. 280 с.
4. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: у схемах і таблицях / Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишова С. В. Львів : Магнолія, 2022. 552 с
5. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: у схемах і таблицях / Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишова С. В. Львів : Магнолія 2006, 2021. 546 с.
6. Основи логістики / Бедрій Я. І., Тарнавський Є. М. , Тригуб С. М., Ходаковський В. Ф. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 258 с.
7. Основи логістики. / Бедрій Я. І., Тарнавський Є. М., Тригуб С. М., Ходаковський В. Ф. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 258 с.
8. Торговельна логістика / Балабан П. Ю., Тягунова Н. М., Місюкевич В. І., Михайлюкова Н. І. К. : Центр учбової літератури, 2016. 146 с.

Допоміжна:

1. Алькема В. Г., Кириченко О. С. Економічна безпека суб'єктів логістичної діяльності: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2016. 350 с.

2. Алькема В. Г. Логістика. Теорія та практика: навчальний посібник. Видавничий дім «Професіонал», 2008. 272 с.
3. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
4. Зубар Н.М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві. Київ. «Центр учбової літератури», 2010. 312 с.
5. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії. Львів: НУ «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти); «Інтелект-Захід», 2004. 416 с.
7. Окландер М. О., Хромов О. П. Промислова логістика. Київ. Центр навч. літ-ри, 2004. 222 с.
8. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем. Київ. КНЕУ, 2011. 626 с.
9. Таньков К. М., Тридід О. М., Колодизєва Т. О. Виробнича логістика. Харків. ВД «ІНЖЕК», 2004. 352 с.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СКЛАДАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ

Оцінювання результатів складання комплексного екзамену за фахом здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини системою контролю знань:

за національною (4-бальною) шкалою: відмінно; добре; задовільно; незадовільно.

за 100-бальною шкалою:

- 90 – 100 балів – відмінно – відмінне виконання з незначними помилками;
- 82 – 89 балів – добре – вище середніх стандартів, але з деякими помилками;
- 75 – 81 бали – добре – в цілому змістовна робота зі значними помилками;
- 69 – 74 бали – задовільно – чітко, але зі значними недоліками;
- 60 – 68 бали – задовільно – виконання відповідає мінімальним критеріям;
- менше 60 балів – незадовільно.

Виконання всіх екзаменаційних завдань з Комплексного екзамену за фахом є обов'язковим. Незадовільна оцінка з одного з екзаменаційних завдань є підставою для виставлення незадовільної оцінки за випускний екзамен в цілому. Оцінки з Комплексного екзамену за фахом виставляє кожен член комісії. Підсумкова оцінка комплексного екзамену за фахом визначається як середня з позитивних оцінок за кожен вид екзаменаційних завдань.

Рішення Екзаменаційної комісії про оцінку знань, виявлених при складанні Комплексного екзамену за фахом, а також про присвоєння студентам кваліфікації та видання випускникам документів (загального зразка чи з відзнакою) приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь в її засіданні. За однакової кількості голосів голос Голови ЕК є вирішальним.