

КОЛЕДЖ
ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою ВНЗ «Київський
університет ринкових відносин»
«25» жовтня 2024 р.

Протокол № 8

Голова Вченої ради ректор

Ірина ЧЕРЕВАНЬ



ПРОГРАМА
кваліфікаційного екзамєну
підсумкової атестації
здобувачів фахової передвищої освіти

освітньо-професійна програма
спеціальність
галузь знань

«Маркетинг»
075 «Маркетинг»
07 «Управління та адміністрування»

Київ 2024

Укладачі:

Кулік А.В., кандидат економічних наук, доцент, викладач циклової комісії з фінансів і підприємництва Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»

Бородіна О.М., кандидат економічних наук, доцент, викладач циклової комісії з фінансів і підприємництва Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»

Програму кваліфікаційного екзамену підсумкової атестації здобувачів фахової передвищої вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг, спеціальності 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» розглянуто і затверджено на засіданні науково-методичної ради 24 квітня 2024 р., протокол № 6

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Підсумкова атестація здобувачів фахової передвищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі кваліфікаційного іспиту, який складається з навчальних дисциплін **«Маркетинг»**, **«Розроблення товару»**, **«Комунікаційна діяльність»**, **«Логістика»**, **«Маркетингові дослідження»**.

Підсумкова атестація має на меті встановлення екзаменаційною комісією фактичної відповідності рівня освітньої підготовки фахових молодших бакалаврів засвоєння ними програмних результатів, передбачених в освітньо-професійній програмі фахової передвищої освіти Маркетинг.

Кваліфікаційний іспит з цих дисциплін є підсумковою атестацією випускників Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», яка здійснюється після завершення студентами навчання в коледжі за освітньо-професійним рівнем «фаховий молодший бакалавр».

При розробці Програми єдиного кваліфікаційного іспиту зі спеціальності були враховані вимоги до здобувачів фахової передвищої освіти за спеціальністю **075 Маркетинг**, зміст затверджених робочих планів і програм дисциплін спеціальності.

ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Метою кваліфікаційного іспиту випускників фахової передвищої освіти спеціальності 075 Маркетинг є визначення екзаменаційною комісією науково-теоретичного рівня професійної підготовки студентів Коледжу ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», які навчаються за освітньо-професійним рівнем фаховий молодший бакалавр з дисциплін **«Маркетинг»**, **«Розроблення товару»**, **«Маркетингові дослідження»**, **«Комунікаційна діяльність»**, **«Логістика»**. Кваліфікаційний іспит, як форма підсумкової атестації дає можливість екзаменаційній комісії визначити чи відповідає випускник Коледжу рівню фахової передвищої освіти, фахівцю, що здатен вирішувати типові спеціалізовані задачі в окремій галузі професійної діяльності, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та може характеризуватися певною невизначеністю умов; відповідальність за результати своєї діяльності; здійснення контролю інших осіб у визначених ситуаціях.

Студент повинен знати:

- теоретичні та прикладні аспекти маркетингу, маркетингових досліджень, товарної та комунікаційної політики, логістики;
- структурні складові та взаємозв'язки між елементами маркетингового середовища сучасної системи економіки;
- концептуальні засади стратегії і тактики створення та реалізації різних типів комунікаційних технологій на підприємстві;
- методологію аналізу конкурентоспроможності товару, створення конкурентних переваг;
- методи оцінки технологічної та споживчої якості, набір стратегічних прийомів для підтримки рівня попиту на різних стадіях життєвого циклу товару;
- методологію проведення маркетингових досліджень;
- специфічні характеристики ринку товарів та послуг;
- методологію організації та проведення закупівель;
- поняття та процеси щодо закупівель та контрактів у проектах;
- особливості логістичного обслуговування ринку товарів та послуг.

Студент повинен вміти:

- оцінювати рівень впливу окремих елементів маркетингового середовища на функціонування суб'єктів господарювання;
- оцінювати стан ринкових характеристик та їх вплив на функціонування підприємств;
- розробляти та систематизувати асортиментну та маркетингову політику підприємства;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства;
- розробляти маркетингову програму та адаптувати завдання і можливості маркетингових досліджень до реалій стратегічного та оперативного планування;

- розробляти план закупівель під реальний проект і здійснювати управління закупівлями;
- організовувати проведення оцінки потенціалу підприємства щодо закупівель товарів, робіт (послуг);
- оформлювати документи на участь у конкурсних торгах; підготувати проекти контрактів для документації конкурсних торгів;
- оцінювати пропозиції, які представлені для забезпечення проекту управління ресурсами;
- оцінювати ефективність бізнес-операцій підприємства.

ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Питання, що виносяться на кваліфікаційний іспит охоплюють проблематику таких навчальних дисциплін:

- «Маркетинг»,
- «Розроблення товару»,
- «Маркетингові дослідження»,
- «Комунікаційна діяльність»,
- «Логістика».

Формування системних знань базується на ступені оволодіння основними теоретичними положеннями та практичними навичками дисциплін, які забезпечують комплексний підхід до розуміння сутності економічних складових та явищ. За умов зростання потреби в більш ефективному використанні ресурсів та потенціалу суб'єктів господарювання, забезпеченні тривалих та стійких зв'язків між учасниками бізнес-процесів, отриманні прибутку для подальшого розвитку самого підприємства та одночасного задоволення потреб споживачів, існує необхідність в оцінці рівня оволодіння базовими знаннями з методології, закономірностей та принципів ключових економічних дисциплін сфери маркетингової діяльності. Сприянням підвищенню економічного зростання може стати розуміння майбутніми фахівцями положень щодо можливостей оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на функціонування підприємства та вмінь прийняття вчасних конструктивних рішень для впровадження їх дію з урахуванням сучасної економічної ситуації в країні.

Дисципліна «Маркетинг»

Розвиток маркетингу – одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етнічний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; спрямованість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.

Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Суть товарообігу. Визначення товарообігу і його особливості. Канали товарообігу, основні типи і їх характеристики. Цілі інтеграції учасників товарообігу. Суть і мета розподілу (дистрибуції) товарів. Типи і роль торгових посередників, критерії їх вибору. Визначення логістики та її взаємодія з маркетингом. Роль торгівлі в процесі товарообігу. Організація структури роздрібної торгівлі.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Особливості методів Аспінвола та Ламберта. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Поняття маркетингового дослідження. Мета, принципи та етапи маркетингових досліджень. Види і типи маркетингових досліджень. Поняття маркетингової інформації та її роль у маркетинговому дослідженні ринку. Основні види та джерела маркетингової інформації. Класифікація інформації за джерелами отримання. Форми та види опитування. Експертне дослідження. Елементи структури звіту про організацію маркетингового дослідження.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга. – К.: Вільямс, 2009.-1055 с.
3. Котлер Филип, Армстронг Гаррі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка. Основи маркетинга: Пер. С англ. – 2-е Европ. Изд. – М., СПб., к.: Изд.дом “Вільямс”, 2000. – 944с.: ил. – парал. тит. англ.уч.пос.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи. Логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2001. – 128с.: ил. – (Серия “Учебное пособие”).
5. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.

7. Примає Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200с.: іл. – Бібліогр.:С. 198-200.
8. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / І. Сотник, Таранюк Л. - К.: Університетська книга, 2018. - 572 с.
9. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 № 675-VIII (зі змінами). - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

Дисципліна «Розроблення товару»

Поняття ринку товарів та послуг, основні учасники ринкових відносин. Види ринків, основний механізм ринку, споживчий ринок та ринок виробників. Основний механізм функціонування ринку. Поняття товарної біржі, Поняття біржі сировини та механізм її функціонування.

Види нового товару. Процес створення нового товару. Принципово новий товар. Товар принципової новизни. Оновлений товар. Товар новий для певного ринку. Товар нової сфери використання. Методи вироблення ідей і творчого розв'язання проблем.

Загальна характеристика ціни. Види цін. Чотири підходи до проблеми присвоєння марочних назв. Три основні функції ціни: обліково-вимірювальна, розподільча та стимулююча. Види цін за класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання: централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни. Світові ціни. Закупівельні ціни. Роздрібні ціни. Оптові (відпускні) ціни.

Визначення основних напрямків реалізації маркетингової товарної політики. З'ясування змісту термінів: товар, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Розгляд класифікації споживчих і промислових товарів та послуг. Ознайомлення з концепцією життєвого циклу товару та визначення типових маркетингових стратегій для окремих етапів ЖЦТ. Визначення особливостей регулювання прав на знаки для товарів та послуг згідно із Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг". Розгляд етапів процесу розробки нових товарів. Ознайомлення з методикою оцінки конкурентоспроможності товару. Визначення основних напрямків здійснення марочної політики підприємства.

Зміст і методи оцінювання рівня якості продукції. Якість та її оцінка. Фактори, що обумовлюють якість продукції. Показники та методи оцінки. Методи забезпечення якості. Державний нагляд за якістю.

Поняття конкурентоспроможності. Якісні показники конкурентоспроможності. Класифікаційні показники. Оціночні показники. Економічні показники конкурентоспроможності. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства.

Комплексна підготовка виробництва до випуску нової продукції. Система створення й освоєння нової техніки. Сутність, зміст завдання підготовки виробництва. Життєвий цикл нової техніки. Структура процесу СОНТ.

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх

розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану. Засади оцінки якості маркетингового плану. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.

Роль і місце дизайну в створенні нового продукту. Специфіка дизайну нового продукту. Ергономічні та естетичні показники виробів. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Дизайн, його об'єкта та програми в маркетингу. Ергономічні вимоги до товару.

Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Національні правила ідентифікації товарів змінної кількості. Структури кодів GS1 обмеженої циркуляції для ідентифікації товарів змінної кількості. Імпортні товари та товари що експортуються за межі України. Особливості маркування товарів змінної кількості. Особливості ідентифікації товарів змінної кількості у роздрібній торгівлі. Використання касових апаратів. Обробка ідентифікаційних номерів товарів змінної кількості в інформаційних системах підприємств торгівлі.

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Товарні марки: вибір, застосування, переваги та недоліки. Упаковка товарів: вибір, застосування, основні напрямки удосконалення. Системи кодування товарів. Фірмовий стиль і його елементи. Брендінг.

Література:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.лісобник. – К.: КНЕУ, 2007. – 156 с.
- 2.Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Товарна інноваційна політика:Навч.-метод.посібник для самоств.вивч.диск. – К.:КНЕУ,2001.-182с.
- 3.Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
- 4.Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.:КНЕУ, 2004. – 332с.
- 5.Глушкова Т.Г. Товари культурно-побутового призначення : підручник / Т.Г. Глушкова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2004. – 550 с.
- 6.Задорожний І.М. Товарознавство продовольчих товарів.: навч. посібник / І.М. Задорожний, І.В. Сирохман. – Харків: Світ Книг, 2016. – 710 с.
- 7.Зіміна Н.К. Товарознавство трикотажних товарів: підручник / Н.К. Зіміна, Н.О. Дзюбак, Л.В. Черняк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2002. – 159 с.
- 8.Кириченко Л.С. Крохмаль, цукор, мед та кондитерські вироби : підручник / Л.С. Кириченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 359 с.
- 9.Колтунов В.А. Субтропічні та тропічні плоди : підручник / В.А. Колтунов, О.Л. Романенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.- 195 с.
- 10.Орлова Н.Я. Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки : підручник / Н.Я. Орлова, П.Х. Пономарьов. – 3-є вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 516 с.

11. Пугачевський Г.Ф. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. 1. Текстильне товарознавство (Текстова частина та ілюстрації): [Електронний підручник]. Свідectво про реєстрацію авторського права на твір 11.05.2006 № 16568.

Дисципліна «Маркетингові дослідження»

Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Поодинокі та повторні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження. Нові горизонти маркетингових досліджень.

Методологічна частина програми маркетингових досліджень: формулювання, обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта та суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: інструментарій досліджень та характеристика методів збору інформації та формування бази даних.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, строки, відповідальність. Підготовка до польового дослідження. Польове дослідження. Підготовка інформації до обробки на ПЕОМ. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків-рекомендацій.

Сучасний досвід організації та проведення маркетингових досліджень дослідницькими компаніями.

Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації.

Класифікація методів опитування за різними ознаками: залежно від способу контакту інтерв'юера та респондента, кількості респондентів, ступеня свободи інтерв'юера та респондента, частоти проведення опитування, розміру масиву респондентів, рівня технології проведення опитування.

Різновиди анкетування: пряме та заочне роздавальне, поштове, опитування за допомогою періодичної преси та Internet; їх переваги, недоліки та особливості проведення.

Переваги та недоліки використання вибіркового методу обстеження в маркетингу. Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового обстеження.

Етапи здійснення вибірки. Визначення генеральної сукупності. Методи визначення обсягу вибірки. Процедура відбору елементів вибірки. Надійність, репрезентативність вибірки.

Типи вибірових обстежень. Виникнення та розвиток якісних досліджень. Методи якісного дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самост.вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119с.
2. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч, посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2008.
3. Герчикова, І. Н. Методика проведення маркетингових досліджень // Маркетинг. - 2008. - № 3. - С. 31-42.
4. Маркетинг: теорія і практика: навч, посібник для бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової. -, 2012.

Дисципліна «Комунікаційна діяльність»

Поняття комунікаційної політики в системі маркетингу та її значення для досягнення цілей підприємства.

Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, «public relations», стимулювання збуту, особистий продаж.

Зміст комунікаційної моделі: виявлення цільової аудиторії; визначення очікуваної відповідної реакції; розробка звернення; вибір засобів розповсюдження інформації; визначення реакції аудиторії.

Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій.

Роль та завдання реклами в системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами за різними критеріями.

Визначення поняття «носіїв реклами». Основні характеристики носіїв реклами. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.

Розробка звернення. Моделі розробки звернень, їх порівняльна характеристика. Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір. Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Розробка програми комунікацій підприємства. Основні етапи: постановка завдань, розробка бюджету, складання комунікаційного звернення, вибір каналів розповсюдження інформації, оцінка комунікаційної програми.

Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу цих засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів.

Розробка бюджету комунікаційної політики підприємства. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету. Переваги та недоліки кожного з методів. Фактори, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Створення та підтримка іміджу підприємства.

Зміст основних методів стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження в стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу.

Зміст та засоби особистого продажу. Основні етапи персонального продажу.

Поняття, значення, мета і завдання виставок та ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, які сприяють участі в ярмарках. Проведення ярмарок.

Принципи організації комунікаційної діяльності підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Фактори, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу.

Література:

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг».-3-е изд., перераб. И доп. – Киев., Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480с.: Табл.Ил.Библиогр.
2. Афанасьев І. Ю. Історія PR : навчальний посібник / І. Ю. Афанасьєв. – Київ : Алерта, 2016. – 140 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2017. – 496 с

Дисципліна «Логістика»

Поняття, сутність та завдання логістики. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики. Походження терміна, сучасні визначення логістики. Понятійний апарат логістики. Рівні формування логістики. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління торговельним підприємством. Парадигми логістики.

Характеристика основних принципів логістики. Еволюція концепції логістики. Види та характеристика концепцій логістики. Логістичні активності. Сім правил логістики. Інтерфейс логістики з основними функціональними сферами логістики.

Загальна характеристика методів вирішення логістичних завдань. Моделювання в логістиці. Експертні системи в логістиці. Визначення і основні принципи системного підходу.

Логістичний ланцюг, логістичний канал розподілу. Канали розподілу різних рівнів. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних ланцюгах.

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального, фінансового та інших потоків. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують.

Системний підхід у логістиці. Поняття, властивості, елементи, види логістичної системи. Етапи формування, умови створення, принципи функціонування і розвитку логістичних систем. Класифікація логістичних систем. Попередні заходи щодо побудови логістичних систем. Порівняльна характеристика класичного і системного підходів до формування логістичної системи. Критерії оцінок та систем оптимізації при виборі логістичної системи.

Конфлікти, що виникають при здійсненні функцій логістичної системи. Характеристика функціональних галузей логістики. Функції організаційної структури, яка управляє логістичною системою. Види організаційних структур і служб управління логістикою.

Сутність та основні завдання інформаційної логістики. Поняття інформаційного потоку в логістиці, класифікація з позицій логістики. Логістичні інформаційні системи, класифікація, сучасні аспекти розвитку. Сучасні логістичні інформаційно-комп'ютерні технології. Використання в логістиці технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів. Електронний обмін даними (ЕРЕ).

Об'єкти логістичного управління у постачанні.

Сутність заготівельної логістики. Функції та об'єкт заготівельної логістики. Ефективність та показники ефективності матеріально-технічного забезпечення. Управління постачанням на заготівельному етапі. Особливості логістики на заготівельному етапі.

Завдання і цілі закупівельної логістики. Інформаційно-аналітичне забезпечення закупівельної логістики. Фактори, що враховують при просуванні закупівельного процесу. Опрацювання замовлень та їх виконання. Обґрунтування економічно вигідного обсягу замовлення, визначення моменту замовлення та періодичного постачання товарів. Вибір оптимального постачальника. Методи закупівлі. Оптимізація закупівельних рішень.

Сутність та основні функції розподільчої логістики. Логістичні канали та логістичні ланцюжки. Обслуговування споживача з точки зору логістики, компоненти, елементи, критерії. Розподільчі центри.

Структура та взаємозалежність логістичних витрат. Класифікація логістичних витрат. Показники ефективності. Ідентифікація типових конфліктних витрат. Концепція мінімізації загальних витрат підприємства. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Закордонний досвід та перспективи впровадження логістики в Україні.

Функціональна сфера та основні цілі виробничої логістики. Вимоги до організації та управління матеріальними потоками. Характеристика законів виробничих процесів. Формування оптимальних виробничих програм у ринковому середовищі.

Об'єкти логістичних рішень у збуті. Дистрибуція, основні функції. Дистрибутивні канали та мережі. Логістичні посередники в дистрибуції. Фізичний розподіл (дистрибуція) товарів. Організація дистриб'юторських систем торгівлі. Координація та інтеграція дій логістичних посередників.

Склади, їх визначення і види. Роль складування в логістичній системі. Функції складів. Характеристика складських операцій. Поняття вантажної одиниці як найважливішого елемента логістики. Характеристика систем складування і розміщення запасів. Сучасні тенденції розвитку складської мережі. Логістичні операції на складі. Значення тари та пакування при виконанні складських операцій. Визначення понять "базовий модуль" і "вантажна одиниця", "уніфікація вантажних одиниць". Автоматизовані складські системи.

Роль та завдання транспортної логістики. Вибір типу транспорту, визначення оптимальної кількості транспортних засобів. Політика транспортних організацій з позиції логістики. Транспорт та політика України. Транспортні

витрати і тарифи, порядок їх застосування. Проблеми транспортно-експедиційних операцій в Україні, альтернативи та критерії вибору, основні рішення управління при транспортуванні. Якісний аналіз транспортної операції, класифікація факторів у логістичних системах.

Юнімондальні, мультимондальні системи доставки товарів. Транспортні термінали, їх типи, функції та місце в логістичній системі. Оптимізація поставки товарів.

Методи економічного стимулювання ефективної організації транспортування товарів. Економічні методи державного регулювання товароруху. Економіко-математичні методи розробки оптимальних шляхів ланковості товароруху.

Поняття та об'єм логістичного сервісу. Види логістичних послуг. Сервіс як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників логістики. Рівень логістичного сервісу та методики його розрахунку. Логістика сервісного відгуку — SRL (Service Response Logistics)

Поняття запасів. Мотивація формування запасів та причини створення запасів. Класифікація запасів у логістичній системі. Функції запасів. Витрати пов'язані з утриманням запасів. Планування та нормування запасів. Системи управління запасами. Техніка управління запасами “точно в строк” (“just-in-time”).

Література:

1. Балабан П.Ю. Торговельна логістика. [текст] навч. посіб. / П.Ю. Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич, Н.І. Михайлюкова. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 148 с.
2. Комерційна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітін, В.М. Торопков та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : К.: КНТЕУ, 2013. – 408 с. (51 прим.)
3. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 848 с.
4. Литвиненко С.Л. Транспортно-експедиторська діяльність: навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / С.Л. Литвиненко, Т.Ю. Габрієлова, П.О. Яновський, Г.І. Нестеренко. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 184 с.
5. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. Посібник у схемах і таблицях (для організації самостійної роботи студентів ВНЗ). / С.М. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева та інш.: за заг ред.. С.В. Смерічевської. – Львів: «Магнолія 2006», 2015. – 548 с.
6. Смірнов І.Г. Транспортна логістика. Навч. посібник. / І.Г. Смірнов, Т.В. Косарева. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 224 с.
7. Blokdyk G. (2021). Logistics And SCM. A Complete Guide. 5STARCook. 306 p.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЄДИНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Процедура проведення єдиного кваліфікаційного іспиту вимагає обов'язкової ідентифікації/персоніфікації студента. Оцінювання рівня якості підготовки здійснюється членами екзаменаційної комісії на основі загальних принципів: об'єктивності, індивідуальності, диференційованого підходу, комплексності, етичності. Кількісне і якісне оцінювання рівня якості підготовки фахового молодшого бакалавра здійснюється за комплексною системою оцінювання: поєднання Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) (за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») Загальна оцінка як результат складання комплексного екзамену загалом становить 100 балів, що визначається за шкалою ECTS і переводиться у національну шкалу оцінювання: 90-100 А 5 (відмінно) 80-89 В 4 (добре) 70-79 С 4 (добре) 60-69 D 3 (задовільно) 50-59 E 3 (задовільно) 35-49 FX 2 (незадовільно) 1-34 F 2(незадовільно).

Критерії оцінювання рівня якості підготовки здобувачів фахової передвищої освіти використовуються диференційовано залежно від форм і методів державної діагностики, визначених у освітньо-професійній програмі та відповідних положеннях, що регулюють освітній процес, розроблених закладом освіти.