

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ



Проректор
з науково-педагогічної
роботи

з науково-педагогічної

Віктор ЛОПАТОВСЬКИЙ

9 квітня 2025 р.

ПРОГРАМА

**додаткового вступного фахового випробування для навчання
за освітньо-науковою програмою доктора філософії
спеціальності D5 Маркетинг**

Програма розглянута та схвалена
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 10 від 27 березня 2025 р.

Зав. кафедри маркетингу  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Програма розглянута та затверджена
Вченою радою факультету економіки і управління
Протокол № 31/25 від 08 квітня 2025 р.

Голова Вченої ради
факультету економіки і управління  Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький 2025

ВСТУП

Додаткове вступне фахове випробування до аспірантури має на меті перевірку якості знань, умінь і навичок вступників, визначення стану їхньої готовності до інноваційної дослідницької діяльності в галузі знань 07 Управління та адміністрування відповідно до вимог навчання за освітньо-науковим рівнем «Доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

До участі у додатковому вступному випробуванні допускаються особи, які завершили навчання та здобули диплом «спеціаліста» / «магістра» за будь-якою спеціальністю.

Завдання програми додаткового вступного фахового випробування складені відповідно до фахового наповнення та спрямовані на виявлення теоретичних знань і практичних умінь щодо вирішення завдань, пов'язаних із формуванням теорії маркетингу, становленням та розвитком маркетингу в Україні, концепцій маркетингу, основних категорій маркетингу, комплексу маркетингу, видів маркетингу та їх характеристики, маркетингових досліджень як основи прийняття управлінських рішень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингових комунікацій, маркетингової логістики, що становлять основу професійної підготовки майбутнього викладача-дослідника.

До програми додається список рекомендованої літератури, критерії оцінювання знань, перелік питань для самоконтролю.

Додаткове вступне фахове 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.

ПРОГРАМА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТА СКЛАДАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

ТЕМА 1 ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 1 Елементи маркетингу: нестатки; потреби; попит; товари і послуги; споживча цінність; обмін, угоди, трансакції; ринок та його характеристики.
- 2 Маркетингове середовище: сутність та основні складові.
- 3 Маркетинговий інструментарій: сегментування, диференціація, позиціонування.
- 4 Цілі та завдання маркетингу.
- 5 Принципи і методи маркетингу.
- 6 Функції маркетингу.
- 7 Еволюціонування концепції маркетингового комплексу.
- 8 Різноманітні підходи до класифікації видів маркетингу.

Питання для самоконтролю

- 1 Які підходи до визначення маркетингу Ви знаєте?
- 2 Назвіть основні понятійні категорії маркетингу та наведіть їх визначення.
- 3 Чим відрізняються між собою такі поняття, як “нестатки”, “потреби” і “попит”?
- 4 Що розуміють під ринком у системі маркетингу? Назвіть види та основні функції ринку?
- 5 Назвіть основні риси маркетингу.
- 6 Що таке маркетингове середовище? Назвіть його основні складові та керовані і некеровані фактори.
- 7 Назвіть фактори і показники макросередовища організації.
- 8 Назвіть фактори і показники мікросередовища організації.

- 9 Які основні інструменти маркетингу Ви знаєте?
- 10 У чому зміст сегментування ринку?
- 11 Які види диференціації ринку Ви знаєте?
- 12 У чому зміст позиціонування на ринку?
- 13 Визначити найбільш усталені принципи маркетингу.
- 14 За допомогою яких спеціальних дослідницьких методів може здійснюватися управління маркетингом?
- 15 Які функції виконує маркетинг?
- 16 Яке місце посідають методи експертних оцінок в маркетинговій діяльності?
- 17 Наведіть визначення поняття “комплекс маркетингу”.
- 18 За якими основними ознаками можна класифікувати маркетинг?
- 19 На які види поділяється маркетинг залежно від орієнтації маркетингової діяльності?
- 20 Що таке продуктовий, споживчий і змішаний маркетинг?
- 21 Назвіть види маркетингу стосовно сфери маркетингової діяльності.
- 22 Чим відрізняються маркетинг споживчих і промислових товарів?
- 23 Які види маркетингу Ви можете назвати залежно від цілей діяльності?
- 24 Що таке комерційний і некомерційний маркетинг?
- 25 На які види поділяється маркетинг залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика?
- 26 У чому зміст стратегічного, тактичного і оперативного маркетингу?
- 27 Що таке інтегрований і неінтегрований маркетинг?
- 28 Що таке макро- і мікромаркетинг?
- 29 На які види поділяється маркетинг залежно від рівня диференціації маркетингової діяльності?
- 30 Класифікація маркетингу залежно від характеру попиту.

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підруник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 1 Сутність та напрями проведення маркетингових досліджень.
- 2 Процес організації та проведення маркетингових досліджень.
- 3 Види маркетингової інформації та маркетингова інформаційна система.
- 4 Методи та інструменти проведення маркетингових досліджень.
- 5 Оформлення результатів маркетингових досліджень.
- 6 Перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні.

Питання для самоконтролю

- 1 Які існують напрями проведення маркетингових досліджень?
- 2 Що таке первинна маркетингова інформація?
- 3 Що таке вторинна маркетингова інформація?
- 4 Які бувають основні типи маркетингових досліджень?
- 5 Які існують джерела отримання первинної маркетингової інформації?
- 6 Які існують джерела отримання вторинної маркетингової інформації?
- 7 Які бувають типи запитань анкети?

- 8 Що таке анкета?
- 9 Які стандартні складові частини звіту за результатами маркетингових досліджень?
- 10 Які існують основні типи закритих запитань анкети?
- 11 Які існують типи відкритих запитань анкети?
- 12 Які основні вимоги формулювання запитань в анкеті?

Рекомендована література

Основна

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : 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 та ін. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
3. Квятко Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, О. І. Сєвідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. / О. І. Яшкіна. – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.
5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 246 с.

Додаткова

6. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf>.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
9. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/l8wqRJn>.
10. Онлайн-дослідження Kantar Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 1 Економічна сутність товару і послуги.
- 2 Маркетингове розуміння товару.

3 Класифікація товарів і послуг.

4 Поняття, структура і характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції.

5 Життєвий цикл товару.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.

2. Назвіть основні відмітні характеристики, що властиві послугам.

3. Розкрийте на конкретних прикладах зміст понять “товар у задумі”, “товар у реальному виконанні”, “товар з підкріпленням”.

4. Опишіть основні види товарів і послуг, що існують на ринку.

5. Представте структуру і характеристики товарного асортименту.

6. Дайте характеристику асортиментної концепції.

7. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товарів.

8. Охарактеризуйте види життєвих циклів товарів.

9. Визначте особливості окремих стадій життєвого циклу товарів.

10. Охарактеризуйте основні напрямки реагування виробників на зміни у життєвому циклі товарів та види досліджень, що проводяться на різних етапах життєвого циклу товару.

Рекомендована література

Основна

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. – К.: КНЕУ, 2018. – 270 с.

2. Карпенко В. Л. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко – Львів, «Новий світ-2000», 2020. – 174 с.

3. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНТЕУ, 2018. – 186 с.

4. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Н. С. Косар. – Львів : Львівська політехніка, 2022. – 376 с.

5. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. – 246 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oklander.info/?p=2082>.

Додаткова

6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

7. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
8. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
10. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 1 Теорії ціноутворення.
- 2 Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів.
- 3 Ціна як складова маркетингового комплексу підприємства.
- 4 Функції ціни.
- 5 Система цін та їх класифікація.
- 6 Принципи формування цінової політики підприємства.
- 7 Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації.
- 8 Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
- 9 Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
- 10 Вплив витрат та податків на формування ціни.
- 11 Методи ціноутворення.
- 12 Види цінових стратегій.
- 13 Адаптування ціни до ринкових змін.

Питання для самоконтролю

- 1 Теорії ціноутворення: об'єктивістський підхід до визначення вартості.
- 2 Теорії ціноутворення: суб'єктивістський підхід до визначення вартості.
- 3 Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів.
- 4 Ціна як складова маркетингового комплексу підприємства.
- 5 Активне ті пасивне ціноутворення.
- 6 Функції цін та їх зміст.
- 7 Система цін.
- 8 Види цін та їх класифікація.
- 9 Сутність маркетингової цінової політики.
- 10 Етапи процесу маркетингового ціноутворення.
- 11 Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації.

- 12 Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
- 13 Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
- 14 Собівартість продукції та її складові.
- 15 Прибуток підприємства та його суть.
- 16 Податки, що їх сплачує підприємство і які входять до складу ціни.
- 17 Характеристика методів ціноутворення.
- 18 Витратні методи ціноутворення.
- 19 Ринкові методи ціноутворення (орієнтація на попит і конкурентів).
- 20 Параметричні методи ціноутворення.
- 21 Мета та завдання державного регулювання цін.
- 22 Стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст.
- 23 Стратегії ціноутворення на товари, що вже реалізуються на ринку та їх зміст.
- 24 Стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.
- 25 Напрями коригування цін.
- 26 Цінові знижки.
- 27 Цінове стимулювання збуту .

Рекомендована література

Основна

1. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 200 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: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
5. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2018 . – 182 с.

Додаткова

6. Закон України Про ціни і ціноутворення: від 21.06.2012 р. № 5007-VI.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

8. Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.

9. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сет'яван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 1 Сутність та значення маркетингової політики комунікацій.
- 2 Моделювання поведінки споживачів під впливом маркетингових комунікацій.
- 3 Реклама, як інструмент маркетингових комунікацій.
- 4 Паблік рилейшнз та пропаганда.
- 5 Персональний продаж та прямий маркетинг.
- 6 Синтетичні маркетингові комунікатори та спонсорство.

Питання для самоконтролю

- 1 Які існують ступені готовності покупця до сприйняття товару?
- 2 Що таке товарна марка?
- 3 Які існують елементи комунікаційного процесу?
- 4 В яких станах купівельної готовності може перебувати цільова аудиторія?
- 5 Яка існує модель поведінки споживача за Ф. Котлером?
- 6 В чому полягає основний зміст реклами?
- 7 Які основні види реклами існують?
- 8 Які основні переваги паблік рилейшнз у порівнянні з рекламою?
- 9 В яких випадках доцільно застосовувати персональний продаж?
- 10 Які існують основні форми прямого маркетингу?
- 11 Які переваги виставково-ярмаркової діяльності як однієї з форм комунікаційної діяльності фірми?
- 12 Які існують основні напрямки спонсорства?

Рекомендована література

Основна

1. Бойко Р. В. Рекламний менеджмент : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2017. – 269 с.

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

3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: «Факт», 2020. – 315 с.

4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Маркетингові комунікації : Навч. Посібник. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.

5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Є. В. Ромат. – Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. – 354 с.

Додаткова

6. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138. С. 6-7. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275 с.

8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник / Т. Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. – 320 с.

9. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е. В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. – Х., 2022. – 62с.
Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf.

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

ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

План (логіка) засвоєння матеріалу

1. Логістика у ринковій економіці.
2. Форми логістичних інтеграцій.
3. Характеристика основних елементів логістики.
4. Фактори формування логістичних систем.
5. Логістична діяльність та її складові.
Логістика постачання. Розподільча логістика. Виробнича логістика.
7. Логістика запасів. Логістика складування. Логістика посередництва

8. Транспортна логістика. Транспортно-експедиційні логістичні послуги

Питання для самоконтролю

1. Поняття і сутність логістики.
2. Мета та комплекс логістики.
3. Функції логістики. Види логістики.
4. Матеріальний потік, його види і характеристики.
5. Логістичні ланцюги.
6. Сутність і завдання закупівельної логістики.
7. Поняття виробничої логістики.
8. Сутність розподільчої логістики.
9. Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі.
10. Сутність і завдання транспортної логістики.

Рекомендована література

Основна

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. Скіцько В.І. Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами постачання / В.І. Скіцько // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2. – № 3. – С. 48-63.

Додаткова

9. Андрушкевич З.М. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві / З.М. Андрушкевич, К.В. Кулеша // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2, 2019. – С. 91-95.
10. 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.
11. Боровик Т. В. Збутова та цінова діяльність в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Т. В. Боровик, В. І. Даниленко, Ю. П. Калюжна // Галицький економічний вісник. Науковий журнал Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя, 2019. – №2 (57). – С. 63-72.
12. Решетнікова О. В. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні / О. В. Решетнікова, Т. В. Боровик, І. О. Терещенко // Економіка та управління. 2020. – №2. – С.24-30.