

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахункової роботи
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
спеціальності «075 Маркетинг»
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики

Протокол № 10
від 31 серпня 2023 року

Чернігів 2023

Маркетингова логістика: Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності «075 Маркетинг» всіх форм навчання / Укладачі: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 21 с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: ДУБИНА МАКСИМ ВІКТОРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Навчально-наукового інституту економіки, НУ «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Передмова..... | 4 |
| 1 Програма навчальної дисципліни..... | 5 |
| 2 Критерії оцінювання | 6 |
| 3 Вимоги до оформлення та структури розрахункової роботи | 8 |
| 4 Завдання до виконання розрахункової роботи | 9 |
| 5 Контрольні питання для заліку | 16 |
| Список рекомендованих джерел..... | 18 |
| Додатки | 20 |

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг і логістика доволі часто використовуються в одному комплексі - це допомагає отримати перевагу відразу у двох напрямках. Ці два види діяльності в організації тісно пов'язані в процесі задоволення вимог споживачів за оптимальних витрат. Функція маркетингу починається з пошуку відповідей на запитання: що потрібно? Функція логістики відповідає на запитання – як це зробити? Це свідчить про те, що маркетинг і логістика є еквівалентними елементами системи збуту товарів. Логістика вимагає застосування маркетингових методів і прийомів, вона спрямовує діяльність компанії на зниження загальних витрат, понесених під час руху та зберігання товарно-матеріальних цінностей, від вибору постачальника до обслуговування споживачів після продажу товарів.

Навчальна дисципліна «Маркетингова логістика» цілком відповідає вимогам підготовки високо компетентних фахівців в галузі маркетингу. Завдяки виконанню розрахункової роботи досягається більш глибоке опанування теорії. Вирішення практичного завдання та дає змогу ЗВО осмислити нові для них поняття.

Завдання для розрахункової роботи ЗВО спрямовані на розвиток організаційних та аналітичних здібностей, а також уміння користуватися теоретичними знаннями у вирішенні практичних ситуацій та вміння спеціальною літературою. Завдання для індивідуальної роботи ЗВО можуть значною мірою полегшити вивчення дисципліни ЗВО всіх форм навчання.

Під час виконання розрахункової роботи ЗВО повинні ознайомитися та вивчити лекційний матеріал, запропонований викладачем. Основою для вивчення є літературні джерела, наведені в даній методичній розробці. За наявності незрозумілих питань ЗВО рекомендується звернутись за консультаціями до викладача з метою отримання всіх необхідних пояснень щодо організації розрахункової роботи, виконання розрахункових завдань та пошуку додаткових літературних джерел. Викладачем надаються додаткові роз'яснення та індивідуальні консультації для підвищення компетентності ЗВО та розширення спектру їх знань з даної дисципліни.

1 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингова логістика» викладається для ЗВО галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Сутність та основні поняття маркетингової логістики

Тема 1. Сутність поняття маркетингової логістики

Поняття маркетингової логістики. Взаємозв'язок логістики і маркетингу. Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності підприємства. Зміст логістики маркетингу. Виконання поставок – віддача від логістики маркетингу. Маркетинговий і збутовий підхід до управління виробництвом. Маркетингова логістична концепція.

Тема 2. Напрями застосування маркетингової логістики

Маркетинг як основа проектування, формування та оптимізації логістичних систем. Основні напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій. Координація і оперативне управління інформаційним потоком в інтегрованих ланцюгах поставок. Електронні канали маркетингу і дистрибуції.

Тема 3. Взаємодія маркетингу і логістики

Взаємодія логістики з виробництвом, маркетингом і фінансуванням. Області взаємодії логістики і маркетингу. Особливості взаємодії і координації в логістиці розподілу. Взаємодія в логістичному сервісі.

Тема 4. Нові виклики ринку і їх вплив на маркетингу і логістику

Зміна маркетингового середовища. Концентрація купівельної спроможності. Розподіл споживчих ринків. Джерело маркетингової переваги

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Особливості управління маркетинговою логістикою

Тема 5. Створення взаємовідносин зі споживачами

Стратегії втримання споживачів. Управління взаємовідносинами в межах маркетингового каналу. Обслуговування споживачів. Управління процесом досягнення ідеального замовлення.

Тема 6. Створення цінності для клієнта

Перехід від цінності бренду до цінності для споживача. Розуміння цінності для споживача. Розробка стратегії логістики. Система доставки цінності. Вплив на рентабельність клієнта. Розуміння витрат на обслуговування.

Тема 7. Конкуренція на основі управління часом

Цикл обороту грошових коштів. Стратегія скорочення часу виконання замовлення. Час на доставлення товару. Реінжиніринг процесу логістики.

Тема 8. Формування ланцюга постачань під впливом попиту

Створення ланцюгів постачання. Вплив обміну інформацією на ланцюжок постачань. Ефективний відгук на потреби споживачів.

Тема 9. Управління маркетинговою логістикою

Управління підприємством: від функцій до процесів. Управління процесом від товарів до споживачів. Управління процесом від прибутку до ефективності. Бенчмаркінг як один з підходів виміру, контролю і покращенню процесів виробництва.

Тема 10. Обслуговування глобальних клієнтів

Розробка стратегії глобальної логістики. Глобалізація і інформаційні системи, які обслуговують логістику. Питання екології, безпеки та охорони праці. Локалізація універсальних товарів.

2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Розрахункова робота повинна бути виконана до початку сесії. ЗВО самостійно виконує її за індивідуальним завданням. Обсяг розрахункової роботи становить 20-25 сторінок..

З даного курсу розрахункова робота передбачає виконання двох теоретичних питань та практичного завдання.

Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти при виконанні розрахункової роботи:

| Рівень виконання розрахункової роботи | Кількість балів | |
|---|------------------------|-----|
| - теоретичні питання повністю розкриті; - здійснено посилання на літературу; - практичне завдання виконано повністю; - показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; - присутній творчий підхід. | 90... | 100 |
| - теоретичні питання розкриті на достатньому рівні; - здійснено посилання на літературу; - практичне завдання виконане не в достатньому обсязі, - матеріал викладено достатньо аргументовано; - у висновках містяться незначні помилки та недоречності. | 75... | 89 |
| - теоретичні питання розкриті на середньому рівні; - здійснено посилання на літературу; - практичне завдання виконане не повністю, - не аргументовано викладено матеріал; - не сформульовані висновки за результатами практичного завдання. | 60... | 74 |
| - теоретичні питання не розкриті; - посилань на літературу немає, - практичне завдання не виконане. | 0... | 59 |

Розрахункова робота містить завдання для аналізу з різних тем та може бути виконана після вивчення всіх тем курсу, тому оцінюється вона після

закінчення другого модуля і оцінка за виконання розрахункової роботи, додається до підсумкової модульної оцінки, переведеної за шкалою ECTS.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТА СТРУКТУРИ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

1. Загальні вимоги

Мова виконання роботи: українська.

2. Структура роботи

Розрахункова робота має складатися з наступних структурних елементів:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- теоретична частина;
- практична частина;
- список використаних джерел.

3. Вимоги до оформлення розрахункової роботи

Робота оформляється на сторінках А4 з однієї сторони, поля: з лівого боку – 20 мм, з правого боку – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Завдання повинні бути виконані акуратно, розбірливим почерком (або надруковані), з детальними поясненнями.

Вимоги до комп'ютерного набору розрахункової роботи:

- текстовий редактор – WORD;
- гарнітура шрифту – Times New Roman;
- кегль шрифту (розмір) – 14;
- міжрядковий інтервал – полуторний;
- абзац – 1,25 см;
- розташування тексту роботи – вирівнювання по ширині.

Приклад оформлення титульної сторінки розрахункової роботи наведено у Додатку А.

Повністю оформлена і виконана розрахункова робота подається на перевірку викладачу до початку сесії. Розрахункова робота оцінюється після

особистої співбесіди з викладачем. В разі зауважень з боку викладача, робота повинна бути доопрацьована в зазначений термін і подана на перевірку.

До підсумкового контролю допускаються лише ЗВО, що вчасно здали і захистили розрахункову роботу.

4 ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Варіант № 1.

1. Управління процесом досягнення ідеального замовлення.
2. Поняття маркетингової логістики.
3. Практичне завдання.

Варіант № 2.

1. Перехід від цінності бренду до цінності для споживача.
2. Взаємозв'язок логістики і маркетингу.
3. Практичне завдання.

Варіант № 3.

1. Розуміння цінності для споживача.
2. Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності підприємства.
3. Практичне завдання.

Варіант № 4.

1. Розробка стратегії логістики.
2. Обслуговування споживачів.
3. Практичне завдання.

Варіант № 5.

1. Система доставки цінності.
2. Зміст логістики маркетингу.

3. Практичне завдання.

Варіант № 6.

1. Вплив на рентабельність клієнта.
2. Виконання поставок – віддача від логістики маркетингу.
3. Задача

Варіант № 7.

1. Розуміння витрат на обслуговування.
2. Маркетинговий і збутовий підхід до управління виробництвом.
3. Практичне завдання.

Варіант № 8.

1. Цикл обороту грошових коштів.
2. Маркетингова логістична концепція.
3. Практичне завдання.

Варіант № 9.

1. Стратегія скорочення часу виконання замовлення.
2. Маркетинг як основа проектування, формування та оптимізації логістичних систем.
3. Практичне завдання.

Варіант № 10.

1. Час на доставку товару.
2. Основні напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій.
3. Практичне завдання.

Варіант № 11

1. Реінжиніринг процесу логістики.

2. Координація і оперативне управління інформаційним потоком в інтегрованих ланцюгах постачань.

3. Практичне завдання.

Варіант № 12

1. Виконання постачань – віддача від логістики маркетингу.

2. Управління процесом досягнення ідеального замовлення.

3. Практичне завдання.

Варіант № 13

1. Створення ланцюгів постачання.

2. Електронні канали маркетингу і дистрибуції.

3. Практичне завдання.

Варіант № 14

1. Вплив обміну інформацією на ланцюжок постачань.

2. Взаємодія логістики з виробництвом, маркетингом і фінансуванням.

3. Практичне завдання.

Варіант № 15

1. Ефективний відгук на потреби споживачів.

2. Області взаємодії логістики і маркетингу.

3. Практичне завдання.

Варіант № 16

1. Області взаємодії логістики і маркетингу.

2. Управління процесом від товарів до споживачів.

3. Практичне завдання.

Варіант № 17.

1. Управління підприємством: від функцій до процесів.

2. Особливості взаємодії і координації в логістиці розподілу.

3. Практичне завдання.

Варіант № 18.

1. Управління процесом від товарів до споживачів.
2. Взаємодія в логістичному сервісі.
3. Практичне завдання.

Варіант № 19.

1. Управління процесом від прибутку до ефективності.
2. Зміна маркетингового середовища.
3. Практичне завдання.

Варіант № 20.

1. Бенчмаркінг як один з підходів виміру, контролю і покращенню процесів виробництва.
2. Концентрація купівельної спроможності.
3. Практичне завдання.

Варіант № 21.

1. Розробка стратегії глобальної логістики.
2. Розподіл споживчих ринків.
3. Практичне завдання.

Варіант № 22.

1. Глобалізація і інформаційні системи, які обслуговують логістику.
2. Джерело маркетингової переваги
3. Практичне завдання.

Варіант № 23.

1. Стратегії втримання споживачів.

2. Питання екології, безпеки та охорони праці.
3. Практичне завдання.

Варіант № 24.

1. Управління взаємовідносинами в межах маркетингового каналу.
2. Локалізація універсальних товарів.
3. Практичне завдання.

Варіант № 25.

1. Координація і оперативне управління інформаційним потоком в інтегрованих ланцюгах постачань.
2. Вплив на рентабельність клієнта.
3. Практичне завдання.

Варіант № 26.

1. Взаємодія в логістичному сервісі.
2. Бенчмаркінг як один з підходів виміру, контролю і покращенню процесів виробництва.
3. Практичне завдання.

Варіант № 27

1. Електронні канали маркетингу і дистрибуції.
2. Розробка стратегії глобальної логістики.
3. Практичне завдання.

Варіант № 28

1. Зміст логістики маркетингу.
2. Глобалізація і інформаційні системи, які обслуговують логістику
3. Практичне завдання.

Варіант № 29

1. Маркетинговий і збутовий підхід до управління виробництвом.

2. Створення ланцюгів постачання.
3. Практичне завдання.

Варіант № 30

1. Взаємодія логістики з виробництвом, маркетингом і фінансуванням.
2. Цикл обороту грошових коштів.
3. Практичне завдання.

Практичне завдання: Формування маркетингових каналів підприємства

Здобувач вищої освіти самостійно обирає підприємство (компанію). На базі обраного підприємства проводить аналіз існуючих маркетингових каналів та надає пропозиції щодо формування нових маркетингових каналів.

Завдання:

1. Зробити коротку характеристику підприємства.
2. Провести аналіз і оцінку кон'юнктури ринку.
3. Описати цільову аудиторію підприємства.
4. Дослідити потреби цільової аудиторії підприємства.
5. Описати та проаналізувати існуючі маркетингові канали.
6. Описати обрану стратегію розподілу готової продукції підприємства.
7. Описати існуючу стратегію ціноутворення підприємства.
8. Запропонувати нові маркетингові канали, в тому числі електронні маркетингові канали.
9. Обґрунтувати доцільність нової стратегії розподілу готової продукції підприємства.
10. Обґрунтувати доцільність нової стратегії ціноутворення підприємства.
11. Запропонувати заходи щодо просування продукції на ринок.
12. Провести оцінку результатів запропонованих заходів.

Очевидно, що загальна величина збутових витрат у будь-якому каналі збуту буде залежати від обсягів реалізованої продукції, що визначають співвідношення змінних і постійних збутових витрат.

1) Визначити загальні витрати на збут продукції при використанні певного каналу розподілу.

Таблиця 1 – Загальні витрати на збут продукції

| № | Витрати на збут включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): | Значення |
|----|--|----------|
| 1 | витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах; | |
| 2 | витрати на ремонт тари для зберігання продукції; | |
| 3 | оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, що забезпечують збут; | |
| 4 | витрати на рекламу й дослідження ринку (маркетинг); | |
| 5 | витрати на передпродажну підготовку товарів; | |
| 6 | витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; | |
| 7 | витрати на утримання необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); | |
| 8 | витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги; | |
| 9 | витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; | |
| 10 | інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг. | |

2) Визначити рівень рентабельності для кожного каналу як:

$$R = \frac{BP - Z_6}{Z_6} \cdot 100\%,$$

де R – рентабельність каналу розподілу, %;

BP – виручка від реалізації продукції, грн;

Z_6 – витрати на збут продукції при використанні певного каналу розподілу, грн.

5 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЗАЛІКУ

1. Поняття маркетингової логістики.
2. Взаємозв'язок логістики і маркетингу.
3. Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності підприємства.
4. Зміст логістики маркетингу.
5. Виконання поставчань – віддача від логістики маркетингу.
6. Маркетинговий і збутовий підхід до управління виробництвом.
7. Маркетингова логістична концепція.
8. Маркетинг як основа проектування, формування та оптимізації логістичних систем.
9. Основні напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій.
10. Координація і оперативне управління інформаційним потоком в інтегрованих ланцюгах поставчань.
11. Електронні канали маркетингу і дистрибуції.
12. Взаємодія логістики з виробництвом, маркетингом і фінансуванням.
13. Області взаємодії логістики і маркетингу.
14. Особливості взаємодії і координації в логістиці розподілу.
15. Взаємодія в логістичному сервісі.

16. Зміна маркетингового середовища.
17. Концентрація купівельної спроможності.
18. Розподіл споживчих ринків.
19. Джерело маркетингової переваги
20. Стратегії втримання споживачів.
21. Управління взаємовідносинами в межах маркетингового каналу.
22. Обслуговування споживачів.
23. Управління процесом досягнення ідеального замовлення.
24. Перехід від цінності бренду до цінності для споживача.
25. Розуміння цінності для споживача.
26. Розробка стратегії логістики.
27. Система доставки цінності.
28. Вплив на рентабельність клієнта.
29. Розуміння витрат на обслуговування.
30. Цикл обороту грошових коштів.
31. Стратегія скорочення часу виконання замовлення.
32. Час на доставлення товару.
33. Реінжиніринг процесу логістики.
34. Створення ланцюгів постачання.
35. Вплив обміну інформацією на ланцюжок постачань.
36. Ефективний відгук на потреби споживачів.
37. Управління підприємством: від функцій до процесів.
38. Управління процесом від товарів до споживачів.
39. Управління процесом від прибутку до ефективності.
40. Бенчмаркінг як один з підходів виміру, контролю і покращенню процесів виробництва.
41. Розробка стратегії глобальної логістики.
42. Глобалізація і інформаційні системи, які обслуговують логістику.
43. Питання екології, безпеки та охорони праці.
44. Локалізація універсальних товарів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Безугла Л.С. Логістика: навч. посіб. / Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. ДДАЕУ. Дніпро: Пороги, 2021. 252с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4959>
2. Безсмертна О. В. Логістика : навчальний посібник [Електронний ресурс] / О.В. Безсмертна, О. О. Мороз, Т. М. Білоконь, І. В. Шварц. Вінниця : ВНТУ, 2018. 161 с. URL: https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna_moroz_bilok_shvarz_logistika_np_p023.pdf
3. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с. URL: [google.com/search?q=логістика++підручник&sca_esv=560347072&sxsrf=AB5stBgLd_79GKe-bbelPipfuQK-FZ6_Qw%3A1693069053017&ei=_S7qZLhev8zA8A-UrqqbgBQ&ved=0ahUKEwj40PDb5fqAAxU_JhAIHRSTCVwQ4dUDCBA&uact=5&oq=логістик a++підручник&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAjTc70L7Qs9GW0YHRgtC40LrQsCAG0L_RltC00YDRg9GH0L3QuNC6MgUQABiABDIEEAAYHjIEEAAYHjIEEAAYHjIGEAAYBRgeMgYQA BgFGB4yBhAAGAUYHkimG1AAWPYQcAB4AZABAjgBdKAB1weqAQMyLje4AQPIAQD4A QHCAgYQABgHGB7CAgkQABgNGBMYgATCAggQABgHGB4YE8ICBxAAGA0YgATCAgg QABgFGAcYHuIDBBgAIEGIBgE&scient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=логістика++підручник&sca_esv=560347072&sxsrf=AB5stBgLd_79GKe-bbelPipfuQK-FZ6_Qw%3A1693069053017&ei=_S7qZLhev8zA8A-UrqqbgBQ&ved=0ahUKEwj40PDb5fqAAxU_JhAIHRSTCVwQ4dUDCBA&uact=5&oq=логістик a++підручник&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAjTc70L7Qs9GW0YHRgtC40LrQsCAG0L_RltC00YDRg9GH0L3QuNC6MgUQABiABDIEEAAYHjIEEAAYHjIEEAAYHjIGEAAYBRgeMgYQA BgFGB4yBhAAGAUYHkimG1AAWPYQcAB4AZABAjgBdKAB1weqAQMyLje4AQPIAQD4A QHCAgYQABgHGB7CAgkQABgNGBMYgATCAggQABgHGB4YE8ICBxAAGA0YgATCAgg QABgFGAcYHuIDBBgAIEGIBgE&scient=gws-wiz-serp)
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/ТОМ_NMK-v2.pdf
5. Крикавський Є.В. Логістичні системи : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2019. 286 с.
6. Марченко В.М. Логістика: Підручник / В.М. Марченко, В.В. Шутюк. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36003/1/Logistyka_Marchenko.pdf
7. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
8. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
10. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Чернишева С.В. та ін. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях . Львів: "Магнолія-2006". 2021. 552 с.
11. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf

Допоміжна

1. Андрусь О.І. Проблема забезпечення ефективності управління логістичними процесами підприємств легкої промисловості / О. І. Андрусь, Н. С. Беляєва // Формування ринкових відносин в Україні. 2019. №5. С. 61-69.
2. Ареф'єва О.В. Логістичне управління основними засобами на транспортних підприємствах / О. В. Ареф'єва, Н. М. Кравчук, М. Ю. Івашута // Держава та регіони. 2018. № 5. С.55-61.
3. Афтаназів І.С. Інноваційні інструменти ідентифікації потужності логістичної системи виробничого підприємства / І. С. Афтаназів, Л. С. Струтинська, С. В. Андрусів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : збірник наукових праць / відп. ред. Н.І.Чухрай. №863 : Логістика. – Львів : Львівська політехніка, 2017. –\ С.124-134.
4. Бабич М.М. Європейський досвід політики підтримки та стратегія розвитку коротких ланцюгів постачання в Україні / М. М. Бабич // Інвестиції: практика та досвід / Чорноморський державний університет імені Петра Могили. 2018. № 8. С. 39 - 44.
5. Ковалик О.А. Характеристика транспортно-логістичного забезпечення діяльності підприємств України / О. А. Ковалик // Економіка. Фінанси. Право. 2020. №6. С. 22-24.
6. Логістика в системі маркетингу підприємства: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетингова політика розподілу» / Стадінченко В.В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 30 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51341/1/Lohistyka.pdf>
7. Левченко Ю.Г. Ресурсне забезпечення ефективної діяльності підприємства / Ю. Г. Левченко // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. №1. С. 72-77.
8. Мадяр Р.О. Контроль логістичної діяльності на підприємствах в умовах глобалізації / Р. О. Мадяр // Економіка та держава. 2018. №12. С. 31–34.
9. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. Підприємництво та інновації. №24. 2022. С.108-112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.18>
10. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2019. №14(2019) С.296-300. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-46).

Інформаційні ресурси

1. www.me.gov.ua – Міністерство економіки України
2. <https://ukrpatent.org/uk/articles/tisc> - Центр підтримки технологій та інновацій
3. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний служба статистики України
4. Система дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка». Курс: Маркетингова логістика. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=4378>
5. Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. – URL: <http://library2.stu.cn.ua/>.
6. Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. – URL: <http://ir.stu.cn.ua/>
7. Сайт дистанційного навчання Національного університету «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. – URL: <http://eln.stu.cn.ua/login/index.php>

Титульна сторінка розрахункової роботи

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингова логістика»

ЗВО _____

групи _____

П.І.П. _____

варіант _____

**Перевірив викладач кафедри
маркетингу, PR-технологій та
логістики**

(П.І.П., посада, вч. ступінь)

Чернігів 20__р.

Зворотня сторона титульної сторінки розрахункової роботи

Я, _____,
підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував(ла) жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі.

дата

підпис