МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«23 « червня 2025 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова логістика та збут»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)
(назва)
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)
Спеціальність D 5 Маркетинг
(шифр і назва)
Освітня програма Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: кандидат економічних наук, доцент Олініченко К.С.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_23_» __червня_2025 року (_____) _Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:
«___» _____20___р. протокол від № ___ від «____» _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____20___р. протокол від № ___ від «____» _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____20___р. протокол від № ___ від «____» _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни			
	денна форма навчання		заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 5	Статус дисципліни:			
	обов'язкова/вибіркова			
Розділів – 1	Рік підготовки:			
	3-й	__-й	3-й	__-й
	Семестр			
Загальна кількість годин – 150	5-й	__-й	5 -й	__-й
	Лекції			
	30 год.	____ год.	6 год.	____ год.
	Практичні, (семінарські)			
	30 год.	____ год.	6 год.	____ год.
	Лабораторні			
	- год.		- год.	
	Самостійна робота			
	90 год.	____ год.	138 год.	____ год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 6.	Вид контролю:			
	іспит		іспит	

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингова логістика та збут» є надання здобувачам ґрунтовних знань про сутність, принципи, функції та інструменти маркетингової логістики й системи збуту, а також формування практичних умінь з організації, управління та оптимізації логістичних процесів у маркетинговій діяльності підприємства з урахуванням сучасних умов ринку та цифрової трансформації.

Завдання вивчення дисципліни полягають у формуванні у здобувачів системного бачення взаємозв'язку маркетингу та логістики як важливих складових сучасної підприємницької діяльності. У процесі засвоєння навчального матеріалу передбачається оволодіння теоретичними знаннями щодо сутності, принципів та функцій маркетингової логістики, ролі системи збуту в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, а також практичними навичками планування, організації та контролю логістичних процесів.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних основ, методів та інструментів, які використовуються для аналізу, планування, реалізації та контролю логістичної та збутової діяльності підприємства.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Економічна теорія (мікро, макро)», «Маркетингові дослідження», «Цифрова економіка».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до маркетингової логістики

Тема присвячена комплексному вивченню основних аспектів маркетингової логістики, зокрема: сутності і завданням маркетингової логістики, що передбачає розкриття її ролі у формуванні ефективних товаропотоків, оптимізації витрат і забезпеченні високого рівня задоволення споживачів; взаємозв'язку маркетингу та логістики, який проявляється у гармонійному поєднанні маркетингових інструментів впливу на ринок із логістичними механізмами доставки та сервісу, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства; місцю збутової діяльності у маркетинговій стратегії, адже саме збут виступає завершальним етапом реалізації комплексу маркетингу та визначає реальний результат взаємодії підприємства з ринком.

Рекомендована література: 1,3,5,6,11,12,14-17.

Тема 2. Маркетингові канали просування та стратегії розподілу

В темі досліджуються питання організації та типології каналів збуту, зокрема: типи каналів: традиційні, вертикальні, горизонтальні, багатоканальні, що включають різні схеми взаємодії між виробником, посередниками та споживачем для оптимального просування продукції на ринку. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл, які визначають стратегію присутності товару на ринку та вибір партнерів для забезпечення ефективного доступу до цільових споживачів. Цифрові канали (e-commerce, маркетплейси), що дозволяють розширити ринки збуту, скоротити посередників і підвищити зручність для клієнтів за допомогою сучасних онлайн-платформ.

Рекомендована література: 1,3,4,7,12,14-17.

Тема 3. Логістичні системи та управління потоками

Тема присвячена питанням управління логістичними потоками (матеріальні, інформаційні та фінансові потоки), які охоплюють рух продукції, обмін даними та фінансові розрахунки між учасниками ланцюга поставок для забезпечення ефективного функціонування бізнесу. Логістичним інформаційним потокам, що передбачають збір, обробку та передачу даних про замовлення, запаси, поставки та продажі для оперативного управління логістичними процесами. Вдосконаленню системи управління логістичними потоками, яке спрямоване на оптимізацію маршрутизації, скорочення витрат, підвищення швидкості обслуговування та адаптацію до змін ринкових умов.

Рекомендована література: 1,3,4,7,12,14-17.

Тема 4. Сучасні інструменти маркетингової логістики

В темі визначається поняття CRM та ERP-системи. Також розглянуто сутність автоматизації складів і транспорту, що включає використання сучасних технологій для підвищення швидкості обробки замовлень,

зменшення помилок та оптимізації витрат на зберігання і доставку. Визначено омніканальні стратегії, last-mile delivery, еко-логістика, які забезпечують інтеграцію різних каналів продажу, ефективну доставку до кінцевого споживача та впровадження екологічно безпечних рішень у логістичних ланцюгах.

Рекомендована література: 1,3,5,14-17.

Тема 5. Логістика збуту

В темі розглядаються питання функцій збутової логістики, що охоплюють організацію та контроль руху продукції від виробника до споживача, забезпечення безперервності постачань, мінімізацію витрат та підвищення рівня сервісу; організації каналів розподілу: прямих та непрямих, де аналізується особливості вибору форм збуту, їх переваги та недоліки, а також умови ефективного функціонування в різних ринкових ситуація; критерії ефективності каналів, які дозволяють оцінити результативність збутової системи за такими показниками, як витрати, швидкість доставки, доступність товару, рівень задоволення споживачів та прибутковість.

Рекомендована література: 1,3-7,13-17.

Тема 6. Методика закупок та розміщення замовлення

В темі розглянуто ключові аспекти закупівельної логістики: сутність та завдання закупівельної логістики, що включає планування, організацію та контроль постачання матеріалів і товарів для забезпечення безперервності виробничих і збутових процесів; особливості вибору постачальника, які передбачають оцінку надійності, якості продукції, цінової політики та здатності своєчасно виконувати умови контракту; системи доставки, що охоплюють методи, засоби та організаційні схеми транспортування товарів від постачальника до підприємства з метою оптимізації витрат і підвищення ефективності постачань.

Рекомендована література: 1-6, 14-17.

Тема 7. Логістика складування

Тема присвячена вивченню ключових аспектів складської логістики: склади, їх роль, функції та види, що включає забезпечення збереження продукції, оптимізацію руху товарів та класифікацію складів за призначенням і типом діяльності; управління логістичним процесом на складі, яке передбачає організацію прийому, зберігання, комплектації та відвантаження товарів для підвищення ефективності операцій; ефективність складських систем, що оцінюється за показниками швидкості обробки замовлень, рівня запасів, витрат та якості обслуговування; логістика запасів, яка спрямована на оптимізацію обсягів запасів, запобігання дефіциту та надлишку товарів, забезпечуючи безперервність виробничого та збутового процесів.

Рекомендована література: 1,3,5, 14-17.

Тема 8. Транспортна логістика

В темі розглядається основні аспекти транспортної логістики: суть, значення та завдання транспортної логістики, що передбачає забезпечення своєчасної і економічно доцільної доставки продукції від постачальника до споживача та інтеграцію транспорту у загальний логістичний ланцюг; вибір оптимального перевізника та логістичних посередників, який включає оцінку надійності, вартості послуг, швидкості доставки та відповідності потребам підприємства; транспортний процес та його елементи, що охоплює планування маршрутів, вантажопотоків, організацію перевезень та контроль якості транспортування товарів.

Рекомендована література: 1,3,5,8,10, 14-17.

Тема 9. Логістичні витрати та сервіс

Тема присвячена вивченню ключових аспектів логістичного сервісу та витрат: система логістичних витрат, що охоплює всі види витрат на зберігання, транспортування, управління запасами та обслуговування клієнтів; класифікація видів сервісу, яка передбачає поділ на основні та додаткові послуги, що забезпечують задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства;методи оптимізації витрат та підвищення рівня обслуговування, спрямовані на баланс між економічною ефективністю і якістю сервісу та методика визначення рівня логістичного сервісу, яка дозволяє оцінити результативність логістичних процесів за показниками швидкості, надійності та точності виконання замовлень.

Рекомендована література: 1,3,5,12,14-17.

Тема 10. Контроль і оцінка ефективності збутової логістики

В темі розглянута проблематика контролю та оцінки ефективності збутової логістики: поняття контролю і оцінки ефективності, що передбачає систематичне спостереження та аналіз процесів збуту для забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства; ключові показники ефективності (KPI) у збутовій логістиці, які дозволяють оцінити продуктивність каналів розподілу, рівень обслуговування клієнтів та витрати на логістичні операції; методи оцінки ефективності збутової логістики, що включають кількісні та якісні підходи, аналіз витрат, швидкості доставки, точності виконання замовлень та рівня задоволення споживачів.

Рекомендована література: 1,3,5,12,14-17.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Вступ до маркетингової логістики	13	4	2	-	2	9	14	1	1			13
Тема 2. Маркетингові канали просування та стратегії розподілу	13	4	2	-	2	9	16	1	1			15
Тема 3. Логістичні системи та управління потоками	15	6	2	-	4	9	16	1			1	15
Тема 4. Сучасні інструменти маркетингової логістики	13	4	2	-	2	9	16	1	1			15
Тема 5. Логістика збуту	17	8	4	-	4	9	14	1	1			13
Тема 6. Методика закупок та розміщення замовлення	15	6	2	-	4	9	16	1			1	15
Тема 7. Логістика складування	17	8	4	-	4	9	16	1			1	15
Тема 8. Транспортна логістика	17	8	4	-	4	9	14	1			1	13
Тема 9. Логістичні витрати та сервіс	15	6	4	-	2	9	13	2	1		1	11
Тема 10. Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	15	6	4	-	2	9	15	2	1		1	13
Всього годин	**150**	**60**	**30**	**-**	**30**	**90**	**150**	**12**	**6**	**-**	**6**	**138**

5. Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

6. Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Вступ до маркетингової логістики	2	-
2	Маркетингові канали просування та стратегії розподілу	2	-
3	Логістичні системи та управління потоками	4	1
4	Сучасні інструменти маркетингової логістики	2	-
5	Логістика збуту	4	-
6	Методика закупок та розміщення замовлення	4	1
7	Логістика складування	4	1
8	Транспортна логістика	4	1
9	Логістичні витрати та сервіс	2	1
10	Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	2	1
	Разом	30	6

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Вступ до маркетингової логістики	9	13
2	Маркетингові канали просування та стратегії розподілу	9	15
3	Логістичні системи та управління потоками	9	15
4	Сучасні інструменти маркетингової логістики	9	15
5	Логістика збуту	9	13
6	Методика закупок та розміщення замовлення	9	15
7	Логістика складування	9	15
8	Транспортна логістика	9	13
9	Логістичні витрати та сервіс	9	11
10	Контроль і оцінка ефективності збутової логістики	9	13
	Разом	90	138

9. Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетингова логістика та збут», є: лекції (представлення теоретичного матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові проекти (робота в командах); дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тем та сучасних проблем у маркетинговій логістиці та питаннях збуту); аналіз

кейсів (розбір конкретних бізнес-ситуацій, що дозволяє студентам вивчати практичний досвід компаній і вчитися на реальних прикладах); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, написання аналітичних робіт, що сприяє глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв'язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

10. Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній роботі.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Всього балів
Поточне тестування										
0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…20
Виконання практичних завдань										
0…3	0…3	0…3	0…3	0…3	0…3	0…3	0…3	0…3	0…3	0…30
Оцінка самостійної роботи										
0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…10
Загальна оцінка поточного контролю										**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру до 60 балів включно і на іспиті до 40 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										За підсумками поточного контролю	Іспит
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка										**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового з навчальної дисципліни «Маркетингова логістика та збут» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15. Методичне забезпечення

1. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. / К.С. Олініченко. О.М.Прядко / Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

2. Маркетингова логістика та збут: опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»; уклад.: К. С. Олініченко. Харків: ДБТУ, 2023. 134 с.

2. Олініченко К.С. Логістика: практикум для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». ХДУХТ. Харків, 2020. 58 с.

16. Рекомендована література

Основна література:

3. Безугла Л.С. Логістика: навч. посіб. / Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик ДДАЕУ. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4959.

4. Крикавський Є.В. Логістичні системи : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2019. 286 с.

5. Марченко В.М. Логістика: Підручник / В.М. Марченко, В.В. Шутюк. К.: Видавничий «Артек», 2018. 312 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36003/1/Logistyka_Marchenko.pdf

6. 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.

Допоміжна література:

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Ковалик О.А. Характеристика транспортно-логістичного забезпечення діяльності підприємств України / О. А. Ковалик // Економіка. Фінанси. Право. 2020. №6. С. 22-24.

11. 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

12. Левченко Ю.Г. Ресурсне забезпечення ефективної діяльності підприємства / Ю. Г. Левченко // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. №1. С. 72-77.

13. Мадяр Р.О. Контроль логістичної діяльності на підприємствах в умовах глобалізації / Р. О. Мадяр // Економіка та держава. 2018. №12. С. 31–34.

17. Електронні інформаційні ресурси

14. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

15. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

16. Міністерство економіки України. URL: www.me.gov.ua

17. Державний служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

18. Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою