

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА», фахова



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	усі
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	5 семестр 2022/2023 н.р. (9-10 чверть)
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 4 години на тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4519>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетингова логістика»

Інформація про викладача:



Касян Сергій Якович

Завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kasian.php>

E-mail: Kasian.S.Ya@nmu.one

1 Анотація до курсу

Маркетингова логістика – висвітлює дефініцію логістики у контексті взаємодії з маркетингом, системи трансформації товарів і логістичні процеси у площині маркетингу, роль маркетингових каналів, стратегію маркетингової логістики і логістичне управління. У курсі вивчаються маркетингова логістика в системі управління продажами, обґрунтування вибору постачальників, логістичну оптимізацію виробничої програми, стратегічно важливі рішення, що стосуються дистрибуційних змінних; моделі управління запасами. Здобувачі вищої освіти отримають уявлення про діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтовану на запити споживачів, що дозволяє формувати

конкурентну перевагу в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації.

Цей курс побудовано на засадах **Студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach)**, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова логістика» є формування компетентностей і системи теоретичних знань і практичних навиків щодо сутності сучасної концепції логістики та її інтегрування з концепцією маркетингу, організації логістичних потоків і процесів у системі маркетингу, вибору стратегії маркетингової логістики і логістичного управління, оптимізації системи запасів.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти із формуванням комплексу дій, які охоплюють і поєднують всі сфери бізнесу для доставки товарів у такий спосіб, щоб задовольнити споживача і досягти мети діяльності компанії;
- *навчити* здобувачів вищої освіти визначенню таких логістичних чинників, як логістичні витрати, обслуговування клієнтів, управління запасами;
- *ознайомити* здобувачів з підходами до виконання техніко-економічних розрахунків, пов'язаних з аналізом та обґрунтуванням ефективного управління різноманітними ресурсними потоками;
- *сформувати навички* щодо встановлення функціональної, фазової, інституціональної структуризації логістичних систем, маркетингового забезпечення функціонування логістичного ланцюга поставок;
- *сформувати навички* з використання методики оптимізаційного розрахунку рівня спеціалізації, обґрунтування вибору постачальників, логістичної оптимізації виробничої програми;
- *навчити* здобувачів вищої освіти ухвалювати стратегічно важливі рішення, що стосуються дистрибуційних змінних; інтерпретувати вплив чинників-мотивів на величину запасів підприємства, встановлювати залежність витрат запасів і рівня обслуговування.

3 Результати навчання:

- *вміти* управляти різноманітними потоками (людськими, речовими, енергетичними, фінансовими і т. п.);
- *знати* сукупність різних видів діяльності з метою отримання необхідної кількості вантажу в потрібному місці у потрібний час з мінімальними витратами;

- *знати* дефініцію логістики у контексті взаємодії з маркетингом, системи трансформації товарів і логістичні процеси у площині маркетингу, інфраструктуру логістичних процесів;
- *вміти* застосовувати маркетингову логістику в системі управління продажами, підходи до ухвалення типових логістичних рішень виробничого підприємства, методику оптимізаційного розрахунку рівня спеціалізації;
- *вміти* застосовувати підходи до логістичної оптимізації виробничої програми, збутову політику і логістичні стратегії;
- *демонструвати навички* із управління запасами у збуті, інтерпретації впливу чинників-мотивів на величину запасів підприємства, застосування концепції утримання певного рівня запасів.

4 Структура курсу

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1 Сутність сучасної концепції логістики та її інтегрування з концепцією маркетингу

Логістика і маркетинг: досвід і перспективи, цифрові аспекти. Дефініція логістики у контексті взаємодії з маркетингом. Концепція, потенційні можливості та засади сучасної концепції маркетингової логістики. Цілі, принципи, базові характеристики сучасної концепції маркетингової логістики у цифровому середовищі.

2 Логістичні потоки і процеси у системі маркетингу

Інтеграція маркетингу та логістики в управлінні підприємствами. Предмет та об'єкти логістики. Системи трансформації товарів і логістичні процеси у площині цифрового маркетингу. Логістичні завдання і функції та логістична діяльність. Планування (регулювання) у логістичному управлінні. Конфлікт цілей у логістиці. Інфраструктура логістичних процесів.

3 Класифікація і структуризація логістичних систем: синтез маркетингу і логістики

Ознаки класифікації і структуризації логістики. Маркетингова логістика в системі управління продажами. Функціональна структуризація логістичних систем. Роль маркетингових каналів. Віртуальний логістичний сервіс. Фазова структуризація логістичних систем. Роль маркетингу при формуванні логістичних систем. Інституціональна класифікація логістичних систем. Характерні ознаки синтезу маркетингу і логістики.

4 Стратегія маркетингової логістики і логістичне управління

Маркетингова логістика виробництва товарів. Характерні ознаки логістичних систем. Маркетингова логістика дистрибуції товарів. Логістичний ланцюг поставок. Е-логістика. Типові логістичні рішення виробничого підприємства.

5 Логістика постачання

Об'єкти логістичного управління в постачанні. Графічна інтерпретація завдання МОВ (eng. Make or Buy – «зробити чи купити»). Спеціалізація виробництва і стратегія постачання. Методика оптимізаційного розрахунку рівня спеціалізації. Обґрунтування вибору постачальників. Оцінка джерел постачання. Розрахунок оптимальної партії замовлення. Комплекс умов, за яких за формулою Вільсона розраховується Економічна величина замовлення.

6 Логістика виробництва

Об'єкти логістичного управління у виробництві. Технологія і стратегія виробництва. Логістична оптимізація виробничої програми. Оптимізація використання технологічного часу.

7 Логістика дистрибуції

Об'єкти логістичних рішень у збуті. Стратегічно важливі рішення, що стосуються дистрибуційних змінних. Збутова політика і логістична стратегія. Ринкові стратегії за Кеніші Охмає. Управління запасами у збуті: інформаційне забезпечення. Роль запасів у сучасній маркетинговій логістиці.

8 Оптимізація системи запасів у маркетинговій логістиці

Мотиви формування запасів. Цифрове забезпечення координування запасів. Інтерпретація впливу чинників-мотивів на величину запасів підприємства. Моделі управління запасами. Залежність витрат запасів і рівня обслуговування. Концепція утримання певного рівня запасів. Відмітні особливості підприємства у сфері маркетингової логістики.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Кейсові завдання. Маркетингова логістика у ринковій економіці.

Тема 2. Розрахункові завдання. Вибір форми організації збуту для промислового підприємства. Розрахунок доцільності придбання промисловим підприємством власного транспорту.

Тема 3. Розрахункові завдання. Вибір оптимальної частоти замовлень товару.

Тема 4. Розрахункові завдання. Фактори формування логістичних систем.

Тема 5. Кейсові завдання. Аналіз найкращих європейських практик в управлінні е-ланцюгами постачання, спрямований на підвищення зацікавлення та компетентності українського бізнесу, впровадження європейських стандартів цифрового маркетингу і логістики.

Тема 6. Розрахункові завдання. Аналіз розподільчої логістики, у т.ч. у мережі Інтернет.

Тема 7. Кейсові завдання. Маркетингове забезпечення формування логістичних веб-платформ.

Тема 8. Розрахункові завдання. Оцінка динаміки запасів і обсягу продажу.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: лекційні, практичні заняття. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»»,

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Диференційований залік відбувається у письмовій формі, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, одне відкрите питання, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 3 бали. Правильна відповідь на відкрите питання оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проектів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів)*. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали практичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

Примітка: * за бажанням замість кейсу здобувач може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно кейсу. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Десять тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відповідь на одне відкрите питання – правильно підготовлена відповідь оцінюється в 10 балів, причому:

10 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури;

8 балів – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

6 балів – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

4 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету питання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

2 бали – наявність відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4. Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагожденість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *дискусій*:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.6. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

6 балів: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

5 балів: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

4 бали: наявність не повного розуміння сутності кейсу, не повні, але правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

7. Політика курсу

7.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх

джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетингова логістика» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4 Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки. Здобувачі, які протягом семестру підготують та подадуть до публікації наукову статтю за тематикою дисципліни у фахове видання України або іншої країни, можуть отримати додатково 20 балів, але не більше підсумку в 100 балів за дисципліну.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу:

<https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx?FormId=p4K7bIuPIU6JlujdHwPmNsbMRMqEYNtlpXFCoj4k6U9UNFNWWlk4WEpXTVZLOVBHRVFGNUY4QzFIRC4u&Token=34c549793be84339bd5f6bc4df899fe3> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетингова логістика».

8. Методи навчання

Практичні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, заняття-дискусії, технології змішаного навчання. На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, ділові ігри, практичні задачі для розв'язання, коучинговий підхід у викладанні, пітчінги проектів з використанням сучасних програмних засобів. На заняттях відбуваються дискусії, здобувачі грають в brainstorming і обґрунтовують власні ідеї маркетингових логістичних рішень, перегляд й обговорення відео-матеріалів, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчінг) проектів.

9 Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Christopher Martin, Peck Helen. Marketing Logistics, Second Edition Chartered Institute of Marketing. 2nd Edition. Publisher : Butterworth-Heinemann; 2nd edition, 2003. 168 pages. ISBN-10: 9780750652247. ISBN-13: 978-0750652247.

2. Kasian Serhii, Parkhomets Mykola, Pochynok Nataliia, Uniat Liudmyla, Matviy Igor, Sybyrka Liudmyla. Business process: modelling based on logistics and management concepts. *Studies of Applied Economics. University of Almeria, Spain* 2021. Nr 3. Vol. 39 [Електронний ресурс]. Режим доступу, 17.05.2021: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4523>. Journal Indexed in: Emerging Sources Citation Index, **Scopus**, EconLit, RePec, Isoc, Latindex, Dialnet, Redalyc. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.4523>

3. Kasian Serhii. Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania потоків zasobów i usług / Serhii Kasian // ARCHIWUM WIEDZY INŻYNIERSKIEJ. POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA, KATEDRA INŻYNIERII PRODUKCJI I BIEZPIECZEŃSTWA. – TOM 2. – NR 2 (2017). – S. 3–5. ISSN 2544-2449. ZASÓB ELEKTRONICZNY. – DOSTĘPNE NA: <https://www.qpij.pl/archiwum-wiedzy-inzynierskiej-tom-2-nr-2-2017/archiwum3>

4. Kasian Y. Serhii. Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych. Розділ 1. / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та

практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 7–22 (196 с.).

5. Krykavskyy Yevhen, Kasian Serhii. Innowacyjne techniki zarządzania logistycznego przedsiębiorstw wysokotechnologicznych w biznesie elektronicznym // Marketing i Rynek. Wydawca: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. – Poland, Warszawa. – 2018. – nr 9. – S. 460–473. (1060 s.). – [Zasób elektroniczny]. – Dostępnie: <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171527533>

6. Krykavskyy Yevhen, Kasian Serhii Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta : Modern Processes of Economic Development - Economics and Law / Yevhen Krykavskyy, Serhii Kasian. – Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. – P. 89–105 (128 p.). Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>

7. Економіка логістики / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чорнописька та ін. ; за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. – Львів : вид-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2014. – 640 с.

8. Інноваційна логістика: концепції, моделі, механізми : колект. монографія / Астаф'єв А. В. та ін. ; за наук. ред. М. Ю. Григорак та Л. В. Савченко ; Нац. авіац. ун-т, Укр. логіст. асоц. – Київ : Логос, 2015. – 545 с.

9. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.

10. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем // Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини. Відповід. редактор: проф. Н. В. Стукало. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара. – 2018. – Том 26. – Випуск 10. – С. 28–40. DOI 10.15421/181803.

11. Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС / С. Я. Касян. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. – С. 163–174 (433 с.).

12. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – nr15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс]. – Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>

13. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2013. – 416 с.

14. Крикавський Є. В., Гринів Н., Таранський І. Логістика і розвиток організацій. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 160 с.

Методичні

1 Касян С.Я. Методичні вказівки до виконання практичних завдань з дисципліни «Маркетингова логістика» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 32 с.

2 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетингова логістика» для студентів денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 26 с.

3 Методичні вказівки для виконання розрахункових завдань із дисципліни «Маркетингова логістика» для студентів [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.:

С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,06 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2021. 26 с.

Додаткові

1. Kasian Serhii, Bunyak Vasyi, Moryak Tetyana. The Marketing Strategic Planning of Alternative Energy Flows and Logistic Enterprise Activity. Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland (ASEJ). 2021. Vol. 25 No. 1. P. 42-47. [Digital source]. Access, 21.09.2021: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/572/507>, <https://asej.eu/index.php/asej>

2. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

3. Krykavskyy Ye. V., Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania потоків енергетичних // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – №2 (18). – С. 57–65 (141 с.). – Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>

4. Живко З. Б. Логістика : навч. посіб. / З. Б. Живко ; Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Львів : ЛьвДУВС, 2015. – 191 с.

5. Касян С. Я. Адаптаційна оцінка маркетингової комунікаційної взаємодії та логістики дистрибуції потоків відновлювальної енергії підприємств України Розділ 9. / С. Я. Касян. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 140–159 (196 с.).

6. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 – 232 с. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямованої на енергозаощадження. Комерціалізація інновацій : монографія. Розділ 3. Маркетингові та логістичні аспекти комерціалізації інноваційної продукції / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 122–138 (264 с.).

8. Логістика : навчальний посібник для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» всіх форм навчання / К. В. Мельникова, Т. О. Колодізева, О. В. Авраменко та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Ястремської О. М. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 272 с.

9. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства. Монографія. / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 252 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Аналітика ринків: Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads, Google search console
3. Бенчмарк ключових метрик: Worldstat.com, Adstage.io
4. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: URL: <http://uam.in.ua/>