

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА»



	<u>Фаховий молодший</u>
	<u>бакалавр</u>
Спеціальність	<u>208 Агроінженерія</u>
Освітня програма	<u>«Агроінженерія»</u>
Термін викладання	<u>7-й семестр</u>
Заняття:	
лекції:	<u>17 годин</u>
практичні заняття:	<u>10 годин</u>
Вид дисципліни	<u>вибіркова</u>
Форма підсумкового контролю	<u>залік</u>
Мова викладання	<u>українська</u>



Викладач:
Колядюк Віктор Миколайович
Викладач вищої категорії

E-mail: molder1609@gmail.com

1. Анотація до курсу

Маркетинг та 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.

2. Мета та завдання курсу

Предметом вивчення дисципліни є комплексний процес управління потоками товарів та послуг від виробника до споживача, який включає аналіз ринку, формування попиту, планування та оптимізацію ланцюгів постачання, а також забезпечення конкурентних переваг компанії. Вивчаються маркетинг (визначення потреб, ціноутворення, дослідження ринку) та логістика (фізичний рух товарів, управління запасами, транспортування, документообіг).

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг та 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. **Передумови** для вивчення дисципліни базуються на вивченні таких дисциплін як «Мікро та макроекономіка», «Маркетинг», «Теорія та менеджмент організації», «Економіка підприємства».

3. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг та логістика» студент повинен набути **такі 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, методика 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. Політика курсу

Для забезпечення високої якості знань необхідно виконувати наступні умови: не пропускати навчальні заняття й не спізнюватися на них; систематично брати активну участь у освітньому процесі; чітко й вчасно виконувати навчальні завдання; брати активну участь у науково-дослідній роботі студентів; виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань; вчасно виконувати і здавати завдання для самостійної роботи; відпрацьовувати пропущені заняття; дотримуватись академічної доброчесності.

5. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

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. 4

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.

6. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Технічні засоби навчання.

Дистанційна платформа Google classroom. Платформа дистанційного навчання moodle.

7. Система оцінювання та вимоги

Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
5	відмінно
4	добре
3	задовільно
2	незадовільно

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.

8. Рекомендовані джерела інформації

1. Економіка логістики / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька та ін. ; за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. – Львів : вид-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2014. – 640 с.
2. 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.
3. 4. Живко З. Б. Логістика : навч. посіб. / З. Б. Живко ; Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Львів : ЛьвДУВС, 2015. – 191 с.