

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
**СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ
ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**
II семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Волохов Володимир Анатолійович (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: Ekonom.77@ukr.net

Години прийому та консультації: кожен понеділок з 13.00-14.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



СИЛАБУС

СВІТОВІ ТЕНЕНЦІЇ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

II семестр 2023-2024 н.р.

Команда викладачів:

Лектор: Волохов Володимир Анатолійович

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: ekonom.77@ukr.net

Години прийому та консультацій: понеділок 13.00-14.00

Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція – це лише декілька із сучасних складових маркетингу. 21 століття – неймовірний виклик для маркетологів та підприємців.

Для того щоб утримуватися на плаву необхідне глибоке розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів, основ стратегічного планування й контролю. Такі знання дає маркетинг як сучасна концепція управління та ведення бізнесу.

Вже зараз ви обізнані з багатьма аспектами та проявами маркетингу, оскільки маєте певний досвід споживача та покупця. Певною мірою ви вже спеціаліст в галузі маркетингу, бо як покупець виконуєте багато маркетингових дій та ухвалюєте тисячі маркетингових рішень щодня. Маркетингом, навіть не підозрюючи про це, займаються всі люди, навіть ті люди, які негативно до нього ставляться. Маркетингом займаються всі бізнесмени, всі покупці, всі держави, всі міста.

Маркетинг – це сьогодні одна з філософій ведення бізнесу. Даною філософії бізнесу дотримуються всі компанії з усіх країн світу, хоча не завжди знають про це. Свідомо даної філософії дотримуються ті, хто знає, навіщо потрібен маркетинг. Інші дотримуються скоріше несвідомо, але все одно дотримуються. Питання тільки в тому, наскільки сильно

дотримуються. Одні компанії дотримуються мінімально, на 1%, а інші максимально, на всі 100%. Результати їх діяльності відповідні. Наприклад, якщо взяти компанії з найдорожчими брендами і проаналізувати їх стратегії, то виявиться, що чим вище компанія в рейтингу, тим більшою мірою вона застосовує маркетинг у своїй стратегії. Відповідно саме маркетинг як філософія бізнесу і дозволяє пробиратися вгору даного рейтингу. Компанії, які в своїй стратегії застосовують інші філософії більшою мірою, ніж маркетинг, виявляються не дуже успішними. Опора на маркетинг – єдино правильна стратегія.

Маркетинг це також одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т.п. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів маркетингу);

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів маркетингу);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації)

4. Інформаційну компетентність (вивчати методи здійснення досліджень та збирання інформації службами маркетингу)

5. Комунікативну компетентність (оволодіння навичками практичної роботи в галузі застосування маркетингу, зокрема, проведення маркетингових досліджень, вивчення документальних джерел, проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних інструментів маркетингу);

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку маркетингу).

Мета курсу

Вивчення дисципліни "Світові тенденції на ринку транспортних послуг" є загальні тенденції реформування транспортних систем і комунікацій провідних країн світу та визначення факторів, що їх обумовлюють. Основними завданнями, вивчення дисципліни «Світові тенденції на ринку транспортних послуг» - формування у майбутніх фахівців сучасного системного мислення та комплексу спеціальних знань з проблем реформування транспортних систем і комунікацій у мінливих умовах соціально-економічного оточення.

Результатом вивчення дисципліни є формування професійної компетентності фахівців щодо створення цілісної системи ефективного реформування транспортних систем і комунікацій на основі аналізу світового досвіду.

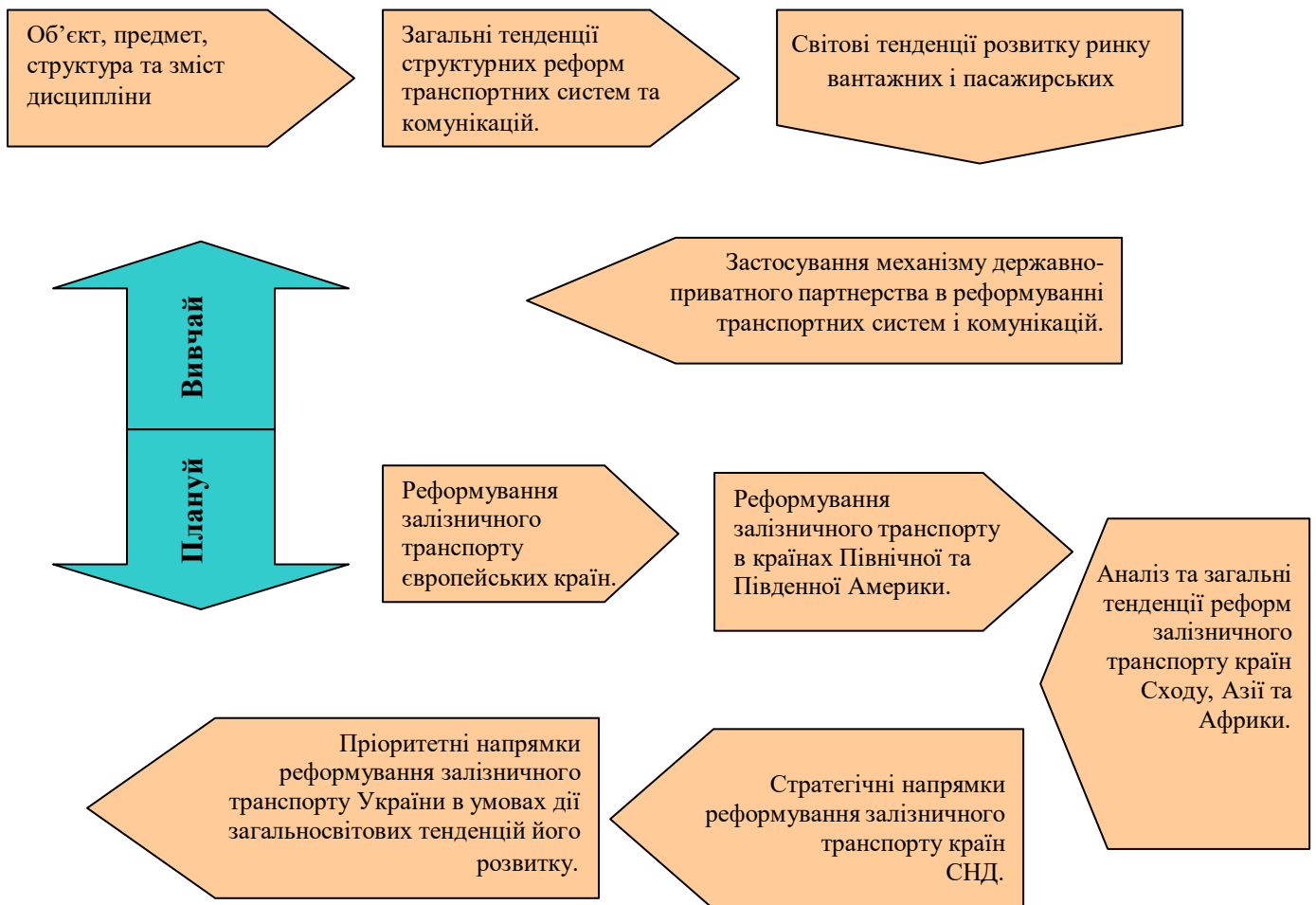
Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції та одного практичного заняття на тиждень. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття з маркетингу можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій маркетингу, лабораторні роботи з метою оволодіння методами використання ПЕОМ в маркетинговій діяльності та вивчення інформаційного забезпечення маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

Теми курсу



Світові тенденції на ринку транспортних послуг

схема курсу

Поміркуй	Лекції
	Запрошені лектори
	Довідковий матеріал

	Презентації	Виконай
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань з робочого зошиту, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожен студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Яке значення має маркетинг транспортних послуг в сучасному світі? Чому великі транспортні компанії працюють на принципах маркетингу, що це їм дає?

2) Які існують ефективні стратегії конкуренції? Які конкурентні стратегії використовують відомі виробники брендів?

3) Яким чином застосовуються принципи маркетингу на підприємствах залізничного транспорту? Які ефективні стратегії розвитку можна запропонувати залізничному транспорту для подальшого розвитку галузі?

Додаткові матеріали курсу:

https://stud.com.ua/170606/marketing/marketing_v_galuzyah_i_sferah_diyalnosti

http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

<http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>

https://stud.com.ua/170665/marketing/marketing_transportnih_poslug

<https://stud.com.ua/49411/marketing/marketing>

Кейси та завдання з маркетингу:

https://stud.com.ua/47717/marketing/keys_analiz_strategiy_kompaniy_svitovomu_rinku_transportnih_poslug

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильуйте за змінами у розкладі. Денна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекц.№1. Формування транспортного ринку в Україні	2	ПР-1 Опрацювання матеріалів лекції
3	2	Лекц.№2. Головні напрямки реструктуризації залізничного транспорту	2	ПР-2 Опрацювання матеріалів лекції
5	2	Лекц.№3. Поняття, зміст і особливості транспортного маркетингу.	2	ПР-3 Опрацювання матеріалів лекції
7	2	Лекц.№4. Закордонний досвід застосування маркетингу на залізницях	2	ПР-4 Опрацювання матеріалів лекції
Модульний контроль знань				
9	2	Лекц.№5. Сегментація транспортного ринку.	2	ПР-12 Опрацювання матеріалів лекції
11	2	Лекц.№6. Просування транспортних послуг.	2	ПР-13 Опрацювання матеріалів лекції
13	2	Лекц.№7. Планування маркетингу транспортних послуг.	2	ПР-14 Опрацювання матеріалів лекції
Модульний контроль знань				
15		Лекц.№8. Організація маркетингової діяльності на залізничному транспорті.	2	ПР-15 Опрацювання матеріалів лекції

Заочна форма здобуття освіти

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Лекц.№1. Формування транспортного ринку в Україні	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
2	Лекц.№2. Головні напрямки реструктуризації залізничного транспорту	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 2
2	Лекц.№3. Поняття, зміст і особливості транспортного маркетингу.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
2	Лекц.№4. Закордонний досвід застосування маркетингу на залізницях	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
2	Лекц.№5. Сегментація транспортного ринку.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 5
2	Лекц.№6. Просування транспортних послуг.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 6
2	Лекц.№7. Планування маркетингу транспортних послуг.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу Лекцій №7

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Світові тенденції на ринку транспортних послуг» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми

намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

- Студент отримує оцінку заліку за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Світові тенденції на ринку транспортних послуг»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері транспортної діяльності, аналізувати її результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять

Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література до всіх тем:

1. Железные дороги мира в XXI веке. Монография. /Под общей ред. Г.Н. Кирпы – Днепропетровск: ДНУЗТ, 2004 – 248 с.
2. Кірпа Г.М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему. Монографія. – 2004.
3. Залізничний транспорт. Посібник за редакцією Дедзюка А.М., Матвіїва Г.П. – К.: Державтотрансдеппроект, 2006 – 216 с.

4. Воронкова А. Є. та ін. Міжнародні економічні організації. Навч. посібник /А. Є. Воронкова, Л.В. Єрохіна, Л.І. Рябенко. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 343 с.
5. Кнуттон Р. Инвестиции и развитие железнодорожного транспорта //Железные дороги мира. – 2001. - №12
6. Корнієнко В.В. Особливості структурної реформи залізничного транспорту України //Залізничний транспорт України. – 2007. - №5
7. Мукмінова Т.А. Реформування залізничної галузі: ключові аспекти // Залізничний транспорт України. – 2006. - №3
8. Волохов В.А., Волохова І.В., Чебанова О.П. Ціноутворення на вантажні перевезення залізничним транспортом в системі логістики // Актуальні проблеми логістики та дистрибуції: Колективна монографія. – Київ: Студцентр, 2021. 200с.
9. Зоріна О.І., Волохов В.А., Волохова І.В., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Гончаренко Д.С. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 180 с.
10. Зоріна О.І., Волохов В.А., Волохова І.В. Маркетинговий розвиток ринку транспортних послуг: Конспект лекцій. - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 46 с.
11. Волохов В.А., Волохова І.В. Робоча програма, плани практичних занять, завдання для самостійної, індивідуальної та контрольної робіт і методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Маркетинговий розвиток ринку транспортних послуг» - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 23 с.
12. Волохова І. В., Волохов В. А., Жовтяк Г. А. Логістичні системи залізничного транспорту в умовах інклюзивного розвитку [Електронний ресурс] / І.В. Волохова, В.А. Волохов, Г.А. Жовтяк // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення». Інтернет – конференції ХНУМГ ім. О.М.Бекетова. Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2433/2312>
13. Волохов В.А., Волохова І.В., Чебанова О.П. Удосконалення логістичних систем залізничного транспорту // Тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Національний унів-т «Львівська політехніка», 2020. – С. 31
14. Волохов В.А., Волохова І.В., Жовтяк Г.А. Логістичні системи залізничного транспорту в умовах інклюзивного розвитку // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення». Інтернет – конференції ХНУМГ ім. О.М.Бекетова. Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2433/2312>
15. Волохов В.А., Волохова І.В., Попова В.В. Логістичний менеджмент в системі економічних трансформацій на залізничному транспорті // Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (31 жовтня 2020 року). Харків, 2020. - 481 с. – С. 20-22

Додаткова література до всіх тем:

1. Крикавський, Є.В. Логістика. Основи теорії : підручник [Текст] / Є.В. Крикавський. - вид. допов. і переробл. - Л.: Вид-во нац. ун-ту «Львів, політех.»; Інтелект-Захід, 2006. - 4561
2. Дикань О.В., Волохова І.В., Волохов В.А. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та контрольної роботи з дисципліни «Прикладні проблеми становлення ринкової економіки України» для здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти спеціальностей 073 “Менеджмент” освітньої програми «Менеджмент організацій і адміністрування» та 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньої програми «Публічне управління та адміністрування». - Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 48 с.
3. Волохов В.А., Волохова І.В. Транспортний маркетинг як основа планування вантажних перевезень // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна

- логістика: тези доповідей за матеріалами XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 208 - 209
4. Москвітіна, Т.Д. Торговельна логістика : навч. посіб. [Текст] / Т.Д. Москвітіна. - К. : торг.-екон. ун-т, 2007. - 161 с.
5. Волохов В.А., Волохова І.В., Парамей О.А. Ефективність впровадження інноваційних заходів на підприємствах промислового залізничного транспорту// Тези доповідей п'ятнадцятої науково – практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» (6-8 червня 2019 р., м. Харків). – Вісник економіки транспорту і промисловості, 2019. - Вип. 66. – С. 21-23
6. Волохова І.В., Волохов В.А., Барський В.І. Логістичне забезпечення глобального руху матеріальних потоків / І.В. Волохова // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. - Харків: УкрДУЗТ, 2018. - Вип. 64. – С. 117-124

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. <http://www.ukrexport.gov.ua/>
4. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
5. <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2097-12>