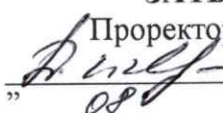


**Приватне акціонерне товариство
«Приватний вищий навчальний заклад
«Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»**

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з НП та НР
 Д. С. Швець
“ 30 ” 08 2023 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 08 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Освітньо-професійна програма	<u>Маркетинг</u> (назва ОПП)
спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
спеціалізація	<u>-</u> (назва спеціалізації при наявності)
Рівень вищої освіти	<u>магістр</u>

2023 – 2024 навчальний рік

Мова викладання: англійська

Прізвище, ім'я та по-батькові викладача(ів)/розробника(ів): к.е.н., доцент Бублей Галина Анатоліївна, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Електронна адреса викладача(ів): g.bubley@econom.zp.ua

Дні занять за розкладом

згідно з розкладом занять

Графік консультацій (он-лайн консультації)

згідно з графіком консультацій

Сторінка курсу в Moodle:

Силабус схвалено на засіданні
кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол від " 30 " серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри _д.е.н., доцент



(Михайлик Д.П.)

Силабус погоджено

Начальник навчального відділу



О.В.Сташкевічус

1. Опис дисципліни

Анотація дисципліни (Призначення навчальної дисципліни)	Навчальна дисципліна «Маркетингова політика розподілу» забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо формування, вибору та функціонування каналів розподілу продукції. Вона є однією з основних дисциплін підготовки фахівців-маркетологів і призначена для поглибленого вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики. Предмет дисципліни - сфера взаємовідносин між підприємствами, організаціями та їхніми клієнтами в процесі розподілу товару для досягнення маркетингових цілей. В сучасних умовах різко зростає роль професійної підготовки фахівця-маркетолога, який володіє глибокими знаннями теорії та практичними навичками збутової діяльності. Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» відіграє важливу роль в навчальному процесі, створюючи у комплексі з іншими дисциплінами спеціальності як теоретичну, так і практичну базу для формування майбутнього спеціаліста.
Мета вивчення	Мета курсу є формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції. Основні цілі навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу»: одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу; поглибити знання здобувачів вищої освіти про зміст та інструменти маркетингової політики розподілу в системі управління маркетингом на підприємстві; вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу; вивчити переваги та недоліки сучасних технологій політики розподілу; формування практичних навичок управління та організації ефективної розподільчої політики на підприємстві.
Завдання навчальної дисципліни	Основними задачами курсу «Маркетингова політика розподілу» є • забезпечити майбутніх магістрів відомостями з таких напрямів, як основні складові збуту, формування маркетингової політики розподілу підприємств та ефективної її роботи; • забезпечити знанням сучасних ринків торгових посередників, завдяки яким кінцевий споживач одержує продукт.
Пререквізити	базується на вивченні економічних дисциплін, а також дисциплін з маркетингу в бакалаврських курсах

Результати навчання	ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку ПРН 16. Оптимізувати існуючі маркетингові моделі на всіх рівнях суб'єктів ринкових відносин.
-----------------------------------	--

2. Обсяг та ознаки навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Рівень вищої освіти: магістр	Нормативна (вибіркова)	
Модулів – 1		Рік підготовки	
Змістових модулів – 5		1-й	1- й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2- й
		Лекції	
		10 год.	6 год
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-год.	-год.
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
			іспит

3. Дидактична карта дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лек	прак	лаб	сем	с.р.		лек	прак	лаб	сем	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовний модуль 1.												
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	18	2	4		12							

Разом за змістовним модулем 1	18	2	4		12							
Змістовний модуль 2												
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	18	2	4		12							
Разом за змістовним модулем 2	18	2	4		12							
Змістовний модуль 3												
Тема 3. Управління товарним рухом	18	2	4		12							
Разом за змістовним модулем 3	18	2	2		12							
Змістовний модуль №4												
Тема 4. Вибір оптимального каналу розподілу	18	2	4		12							
Разом за змістовним модулем 4	18	2	4		12							
Змістовний модуль 5												
Тема 5. Розподілення і маркетингова логістика	18	2	4		6							
Разом за змістовним модулем 5	18	2	4		12							
Разом за модулем	90	10	20			60	90	6	4			80
Разом	90	10	20			60	90	6	4			80

Карта самостійної роботи

№з/п	Назва теми	Вид роботи	Кількість годин	
			д	з
1	Сутність і значення маркетингової політики розподілу	Визначення параметрів маркетингових каналів. Аналіз політики використання підприємством маркетингових каналів (каналів товароруку).	12	
2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	Визначення витрат на транспортування продукції. Визначення загальних витрат на транспортування і сумарний товарооборот підприємства, що має мережу складів і магазинів. Розроблення рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства.	12	
3	Управління товарним рухом	Формування оптимальної структури маркетингових каналів. Формування оптимальної структури розподілу для підприємства, одночасно орієнтовану на виробника і споживача.	12	
4	Вибір оптимального каналу розподілу	Аналіз взаємовідносин у каналі розподілу. Визначення типу маркетингових взаємовідносин в каналі розподілу при співробітництві та відповідних цілей і процесів, найбільш характерних для учасників каналу.	12	
5	Розподілення і маркетингова логістика	Побудова матриці відносної сили замовника та постачальника. Визначення «сили» постачальника і товаровиробника та форми взаємозв'язків. Аналіз, висновки та запропонування заходів щодо зміни ситуації, що склалася між постачальником та товаровиробником.	12	
	Разом		60	80

4. Індивідуальні завдання

1. Проблеми і перспективи маркетингової політики розподілу в Україні.
2. Місце політики розподілу в комплексі маркетингу підприємства.
3. Формування стратегії розподілу на підприємстві.
4. Особливості діяльності посередників на промисловому ринку.
5. Критерії вибору збутових посередників підприємством.
6. Дослідження світового та вітчизняного досвіду у сфері франчайзингу.
7. Аналіз організації франчайзингу на підприємстві.
8. Оцінка перспектив розвитку франчайзингу в Україні.
9. Переваги і недоліки лізингу як форми розподілу.
10. Характеристика каналів розподілу на певному товарному ринку.
11. Переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.

12. Управління каналами розподілу на підприємстві.
13. Порівняльна характеристика різних типів посередників.
14. Використання логістичних систем управління товарними потоками у маркетинговій політиці розподілу.
15. Місце підприємств роздрібною торгівлі в розподілі продукції.
16. Місце підприємств гуртової торгівлі у розподілі продукції.
17. Шляхи подолання конфліктів у каналах розподілу.
18. Функції та критерії діяльності логістичної діяльності.
19. Організація діяльності роздрібного посередника.
20. Організація діяльності гуртового посередника.
21. Сучасні методи та форми роздрібною торгівлі.
22. Порівняльна характеристика видів стратегій розподілу.
23. Сутність і значення конкуренції у каналах розподілу.
24. Відмінності політики розподілу виробника і посередника.
25. Етапи планування розподілу на підприємстві.
26. Сутність і функції каналів розподілу промислових товарів.
27. Функціонування системи держзамовлень на вітчизняних підприємствах.
28. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу.
29. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування. 30. Особливості ринку лізингових послуг в Україні.

5. Методи навчання	1. Словесні (пояснення, розповідь, лекція, бесіда), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні вправи. 2. Індуктивні (вивчення явищ від одиничного до загального), дедуктивні (вивчення явищ від загального окремого). 3. Проблемно-пошукові, дослідницькі, евристичні, аналітичні.
6. Система контролю та оцінювання.	Система складається з поточного, модульного та підсумкового контролю: Поточний контроль полягає у тому, що студенти виконують практичні роботи з кожного розділу у відповідні аудиторні часи та у часи самостійної роботи. Практична частина, як форма поточного контролю, складається з шости практичних робіт та тестових завдань до кожної з поточних тем. Виконана робота комплексно оцінюється викладачем, враховуючи такі критерії: 1. правильність одержаних результатів практичної роботи; 2. застосування раціонального методу рішення задач; 3. наявність звіту з практичної роботи. Результат виконання студентом кожної з яких оцінюється окремо. Їхній максимальний сумарний рейтинговий бал становить 60 балів. Модульний контроль проводиться на відповідному до навчального графіку тижні. Формою проведення модульного контролю є виконання модульної контрольної роботи у середовищі moodle. Тривалість складання студентом модульної контрольної роботи не перевищує двох академічних годин. Максимальний рейтинговий бал при цьому не перевищує 40 балів. Модульна контрольна робота

	проводиться у форматі тестів, деякі з котрих перевіряються викладачем в ручному режимі.
7. Технічне й програмне забезпечення/обладнання.	Для повноцінного вивчення дисципліни кожному студенту надається навчально-методичний матеріал, що міститься у профілі користувача у системі moodle. Для доступу до якого необхідно мати персональний комп'ютер зі стабільним інтернет-зв'язком
8. Політика дисципліни.	Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації викладача. Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. При цьому оцінка знижується на 10 %. Здобувачам вищої освіти після аудиторних занять надається право підвищувати свій рейтинг лише під час складання іспитів (підсумкового оцінювання) за графіком екзаменаційної сесії. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	МК		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82-89	Добре	
74-81		
64-73	Задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Питання до заліку чи екзамену:

1. Які особливості збутової діяльності підприємств в умовах ринку?
2. Що таке «канал розподілу» і які функції він виконує?
3. Чим вимірюється довжина та ширина каналу розподілу?
4. Що таке канал нульового рівня розподілу?
5. Які типи конкуренції можуть виникнути у каналах розподілу?
6. Що таке вертикальні системи розподілу і в яких випадках вони використовуються?
7. Що таке інтенсивний збут? В яких випадках його доцільно застосовувати? Які його переваги та недоліки?
8. В яких випадках доцільно застосовувати селективний збут? Які його переваги та недоліки?
9. В яких випадках доцільно застосовувати ексклюзивний збут? Які його переваги та недоліки?
10. Що таке франчайзинг? Які його переваги та недоліки?
11. Які типи оптових посередників існують у каналах розподілу?

12. Хто виконує роль функціональних посередників?
13. Чим пояснюється підвищення ролі роздрібно́ї торгівлі в сучасній економіці?
14. Які типи підприємств роздрібно́ї торгівлі є в Україні?
15. Які перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні?
16. Дайте характеристику стратегій маркетингових каналів. 23. Розкрийте зміст споживчої цінності.
17. Сформулюйте етапи процесу формування оптимальних каналів розподілу.
18. Перелічіть усі форми взаємодії учасників каналу розподілу.
19. Визначте види маркетингових взаємовідносин під час співробітництва і наведіть відповідні матриці, що пояснюють їх зміст.
20. Розкрийте сутність та ознаки конфліктів у каналах розподілу.
21. Поясніть сутність конкуренції у каналах розподілу
22. Які є форми та напрями конкуренції у роздрібній торгівлі?
23. Сформулюйте сутність та принципи маркетингової логістики.
24. Сформулюйте функції маркетингової логістики. 25. Визначення логістичної системи маркетингу та назвіть принципи її побудови.

11. Рекомендована література:

Основна

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посібник / Л. В. Балабанова. А.В. Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: «Хімджест», 2008. — 720 с
4. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник / Є.В. Крикавський. — Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2005. — 683 с.
5. Нестерова Н. А. Інноваційний менеджмент: [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів] /Н.А. Нестерова. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 463 с.
6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підруч.; за ред. А.О. Старостіної. — К.: «Іван Федоров», 1997. — 400 с.
7. Тридід О.М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков; за ред. О.М. Тридіда. — Х.: Ін-жек, 2005. —224 с.
8. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / В.Г. Щербак. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176с.

10

Додаткова

1. Солнцев С.О., Структуризація дилерської мережі з метою підвищення її ефективності / С.О. Солнцев, Стадніченко В.В. // Вісник НУ «Львівська політехніка»: ВНУ «Львівська політехніка» - 2008. - №633. С.892-898.
2. Стадніченко В.В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту / В.В. Стадніченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: ВПІ ВПК «Політехніка». – 2009. – №6. С.306–117.

3. Стюарт Г. Ефективне управління збутом / Г. Стюарт [пер. з англ. О.Д. Канікевич]. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002 – 192с.
4. Чубала А. Трансформація вартості у розвитку відносин "Підприємство — клієнт": монографія / А. Чубала, Я. Віктор, Р. Неструй та ін.; за ред. Є.В Крикавський. — Л. Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2007. — 297с.