

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Інститут економіки, управління та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Маркетингова політика розподілу»

на 2021-2022 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	–
Освітня програма/спеціалізація	–
Спеціальність	–
Галузь знань	–
Ступінь вищої освіти	–

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Захаренко-Селезньова А.М.

ст. викладач кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-066-296-04-56
Електронна адреса	angella.zs.68@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://www.marketing.puet.edu.ua он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Метою дисципліни є формування у студентів систематичних знань з питань методів, стратегії і тактики оптимальної збутової політики та набуття навичок самостійної роботи для засвоєння навчального матеріалу стосовно впливу на кінцевий результат діяльності підприємства.
Тривалість	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття, самостійна робота поза розкладом.
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; тестування; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: залік (ПМК).
Базові знання	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, економіки бізнесу, основ маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингу послуг, маркетингового ціноутворення, маркетингової товарної політики, маркетингового аналізу, поведінки споживачів.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПР07). 	<ul style="list-style-type: none"> навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК09) здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (СК10). здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
	визначати особливості функціонування ринків (СК11). <ul style="list-style-type: none"> • здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (СК12).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Основи маркетингової політики розподілу		
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Теоретичні основи розподілу. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу. Сутність маркетингової політики розподілу. Управління рухом товару. Маркетингові фактори впливу на збут.
Тема 2. Канали розподілу та їхня характеристика	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Сутність і роль каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Види каналів розподілу. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
Тема 3. Організація товарного руху у каналах розподілу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Вибір каналу розподілу. Традиційна система розподілу. Канали розподілу споживчих товарів. Канали розподілу промислових товарів. Вертикальна маркетингова система розподілу. Корпоративна вертикальна маркетингова система розподілу. Адміністративна вертикальна маркетингова система розподілу. Договірна вертикальна маркетингова система розподілу. Горизонтальна маркетингова система розподілу. Багатоканальна (комбінована) маркетингова система розподілу. Інтенсивний розподіл. Вибірковий (селективний) розподіл. Ексклюзивний розподіл. Оцінка каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
Тема 4. Оптова торгівля в системі каналів розподілу товарів	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Сутність, мета оптової торгівлі та доцільність її використання. Функції оптової торгівлі. Класифікація оптової торгівлі. Види оптових торговців. Форми та методи оптової торгівлі. Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі.
Тема 5. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу товарів та послуг	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Сутність, цілі роздрібною торгівлі і доцільність її використання. Функції роздрібною торгівлі. Маркетингові рішення з організації роздрібною підприємства. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі за рівнем обслуговування і обсягом наданих послуг. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі залежно від пропонованого товарного асортименту. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі за рівнем роздрібних цін. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі за характером (формою) обслуговування. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі за приналежністю. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі за різновидом концентрації магазинів. Маркетингові рішення роздрібною торгівця.
Модуль 2. Сучасні технології маркетингової політики розподілу		

<p>Тема 6. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства</p>	<p>Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.</p>	<p>Сучасні тенденції в торгівлі і їх зв'язок з маркетинговими рішеннями. Мікрмаркетинг як спосіб організації продажів. Дисконтні програми як спосіб організації продажів. Самообслуговування як спосіб організації продажів.</p>
<p>Тема 7. Маркетингова логістика як фактор підвищення ефективності збуту</p>	<p>Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.</p>	<p>Поняття маркетингової логістики. Функції маркетингової логістики. Основні завдання маркетингової логістики. Необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства. Ефективність дії маркетингової логістики.</p>
<p>Тема 8. Управління діяльністю в процесі товарного руху</p>	<p>Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.</p>	<p>Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу. Функції збуту на підприємстві. Структура каналу збуту підприємства. Методи прогнозування збуту в каналах розподілу.</p>
<p>Тема 9. Організація комунікаційного комплексу в політиці розподілу</p>	<p>Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.</p>	<p>Реклама як засіб комунікаційного комплексу для стимулювання просування товарів. Суть, роль та завдання реклами. Функції реклами. Цілі реклами. Переваги та недоліки реклами. Види реклами. Зміст етапів процесу планування реклами: ідентифікація цільового ринку, визначення цілей реклами, складання бюджету реклами, розробка рекламного звернення, видів носіїв реклами, складання графіка виходу реклами, оцінювання ефективності реклами. Характеристика засобів комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, брендинг. Пропаганда в політиці комунікацій. Персональний продаж у політиці комунікацій. Прямий маркетинг у політиці комунікацій.</p>

Інформаційні джерела

Основні

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К.: Знання, 2011. — 495 с.
2. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М.Фертч. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. —844 с.
3. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. — К.: Видавництво Ліра-К, 2018. — 468 с.
4. Панченко, С.В. Управління бізнесом [Текст]: підручник / С.В. Панченко, В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, В.О. Маслова; За заг. ред. В.Л. Диканя. — Харків: УкрДУЗТ, 2016. — 312 с.
5. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627

Додаткові

1. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. — К. : Фірма "ІНКОС", 2011. — 328 с.
2. Логістичний менеджмент. За ред. Є. В. Крикавського, Навчальний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 192 с.
3. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. — Одеса : Астропринт, 2012. — 376 с.
4. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.
5. Ентоні Яннаріно Інструкція ефективного продавця./ Ентоні Яннаріно – К.:Видавництво Наш формат, 2020 – 192 с.
6. <https://studfile.net/preview/2399558/page:2/>
7. <https://studfile.net/preview/2399281/page:35/>
8. <https://studfile.net/preview/2399281/page:37/#78>
9. <https://studfile.net/preview/2399281/page:38/#80>
10. <https://studfile.net/preview/2399281/page:39/#84>

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): виконання тестів; виконання практичних завдань; виконання індивідуальних завдань; поточна модульна робота	50
Модуль 2 (теми 6-9): виконання тестів; виконання практичних завдань; виконання індивідуальних завдань; поточна модульна робота	50
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни