|  |  |
| --- | --- |
| Силабус курсу:  |  |
| **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ** |
| ***Ступінь вищої освіти:*** | Бакалавр |
| ***Спеціальність:***  | 075 Маркетинг |
| ***Рік підготовки:*** | 4 |
| ***Семестр викладання:*** | весняний  |
| ***Кількість кредитів ЄКТС:*** | 3 |
| ***Мова(-и) викладання:*** | українська |
| ***Вид семестрового контролю*** | екзамен  |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Автор курсу та лектор:*** |  |
| д.е.н., проф., Заблодська Інна Володимирівна |
| вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я та по-батькові |
| професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу  |
| посада |
| Zablodska @snu.edu.ua |  | +38-050-476-4030 |  | Viber за номером телефону  |  | аудиторія кафедри ПУММ  |
| електронна адреса |  | телефон |  | месенджер |  | консультації |

**Анотація навчального курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Цілі вивчення курсу:*** | Ціллю вивчення курсу «Маркетингова політика розподілу» є: систематизація знань здобувачів щодо: сутності та основних завдань маркетингової політики розподілу; товароруху і механізму використання каналів розподілу; оптової і роздрібної торгівлі в каналах розподілу; державних закупівель та державного замовлення; вибору маркетингової політики і каналів розподілу; визначення оптимального каналу розподілу; конкуренції в каналах розподілу; управління діяльністю в процесі товароруху; розподілу та маркетингова логістика. Предмет вивченнянавчальної дисципліни є канали розподілу товарів (послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань щодо розподілу продукції. Завдання дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є: вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу; освоєння сутності, форм і методів організації роботи посередників та управління товарним рухом; вивчення сутності формування і функціонування каналів розподілу; набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху; освоєння економічної сутності, організаційних основ розподілу, збутової діяльності на промисловому підприємстві; вивчення оптової та роздрібної торгівлі в каналах розподілу; освоєння правових основ та організації системи державних закупівель  та державних замовлень; дослідження процесу формування оптимального каналу розподілу та освоєння методів оцінки результатів його діяльності..  |
| ***Результати навчання:*** | знати: основні поняття маркетингової політики розподілу; методи формування маркетингової політики розподілу; теоретико-методичні основи формування, вибору і реалізація на маркетингових засадах політики розподілу різних суб’єктів господарювання тощо.вміти**:** враховуючи тренди економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу; застосовувати маркетингові інструменти при впровадженні системи товароруху і механізмів використання каналів розподілу; визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху; ефективно управляти та обґрунтовано удосконалювати системи товароруху; виявляти та аналізувати фактори маркетингового середовища, які впливають на вибір каналу розподілу; визначати стратегії розбудови маркетингових каналів розподілу тощо. |
| ***Передумови до початку вивчення:*** | Базові знання щодо загальних маркетингових процесів на макро- і мікрорівнях; загальне уявлення про економічні, фінансові та облікові питання у розрізі господарюючого суб’єкта; навички у сфері наукових досліджень та прийнятті управлінських рішень.  |

**Мета курсу (набуті компетентності)**

**Метою вивчення дисципліни** «Маркетингова політика розподілу» є: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних і практичних знань щодо методів розподілу, створення і функціонування каналів розподілу, форм і інструментів роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і здійснення політики розподілення в умовах повоєнного відновлення економіки.

В наслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК 1);

здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4);

здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК8).

СК 2 – Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу;

СК 4 – Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв’язків між її складовими;

СК 8 – Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів;

СК 14 – Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта у крос-функціональному розрізі.

Відповідність компетентностей/програмних результатів навчання дескрипторам Національної рамки кваліфікацій

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб’єкта.

**Структура курсу**

| № | Тема | Години (Л/ПЗ) | Стислий зміст | Інструменти і завдання |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | **Сутність і значення маркетингової політики розподілу** | денна2/2заочна0,8/0,6 | 1.1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу в умовах повоєнного відновлення економіки. 1.2. Складові маркетингової політики розподілу. | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 2 | **Товарорух і механізм використання каналів розподілу** | денна5/3заочна0,8/0,8 | 2.1. Товарорух як складова політики розподілу2.2. Канали розподілу в маркетинговому середовищі підприємства 2.3. Типи каналів розподілу 2.4. Місце й роль посередників у каналах розподілу. Обслуговування в каналах розподілу 2.5. Характеристика систем розподілу | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 3 | **Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу.** | денна2/2заочна0,6/0,6 | 3.1. Сутність і функції оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі 3.2. Сутність і функції роздрібної торгівлі. Види роздрібних підприємств та їхня характеристика | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 4 | **Державна закупівля та державне замовлення** | денна2/2заочна0,6/0,8 | 4.1. Сутність, стадії та методи державних закупівель 4.2. Сутність та організація державних замовлень в умовах повоєнного відновлення економіки. 4.3.Сутність та зміст системи PROZORRO  | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 5 | **Вибір маркетингової політики і каналів розподілу** | денна4/3заочна0,6/0,6 | 5.1. Процес формування каналу розподілу 5.2. Стратегії охоплення цільового ринку 5.3. Вибір каналу розподілу 5.4. Вибір учасників каналу розподілу | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 6 | **Вибір оптимального каналу розподілу** | денна2/2заочна0,6/0,6 | 6.1. Сутність та алгоритм вибору оптимального каналу розподілу 6.2. Підходи до вибору оптимального каналу розподілу6.3. Оцінка каналу розподілу в умовах повоєнного відновлення економіки. . | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |

| № | Тема | Години (Л/ПЗ) | Стислий зміст | Інструменти і завдання |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | **Конкуренція в каналах розподілу** | денна4/2заочна0,6/0,6 | 7.1. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах 7.2. Конфлікти у каналах розподілу7.3. Характеристика типів конкуренції в каналах розподілу 7.4. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 8 | **Управління діяльністю в процесі товароруху** | денна2/2заочна0,6/0,6 | 8.1. Зовнішнє середовище каналів розподілу8.2. Прогнозування збутової діяльності в каналах розподілу 8.3. Методи прогнозування збуту в умовах повоєнного відновлення економіки.  | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |
| 9 | **Розподіл та маркетингова логістика** | денна2/2заочна0,6/0,6 | 9.1. Інтеграція маркетингових і логістичних рішень 9.2. Сутність маркетингової логістики та її цілі в умовах повоєнного відновлення економіки. 9.3 Основні рішення маркетингової логістики | Презентації в PowerPoint.Розв’язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання. |

**Рекомендована література**

**Методичне забезпечення.**

1. Тексти лекцій з дисципліни „Маркетингова політика розподілу” (для здобувачів вищої освіти напряму 075 „Маркетинг”) / Уклад.: І.В. Моргачов. Сєвєродонецьк, 2021. 158 с.

2. Моргачов І.В. Маркетингова політика розподілу: методичні рекомендації до практичних занять. - СНУ ім.В.Даля, 2021. 123 с.

3. Маркетингова політика розподілення. Методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл.: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В., Хоменко І.О. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 30 с

4.Опорний конспект лекцій з дисципліни «маркетингова політика розподілу» Укладач: к.е.н., доц.. Хрупович С.Є. Тернопіль. 2018**.** 55 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/>bitstream/ 316497/31712/1/П МР%20Опорний%20конспект%20лекцій.pdf

5. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова політика розподілу». URL: https: //elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\_upload/Лорві%20ЕНП%20готовий/page4.html

**Основна література:**

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.

# Маркетингова політика розподілу. Л. Олексенко. Навчальний посібник. Ліра-Плюс. 2018 р. 468 с.

1. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
2. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.
3. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

**Додаткова література**

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77—84.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85—97.
3. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 132—137.
4. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства / С.М. Дорогонь, О.О. Комяков // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf
5. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
6. Кононенко А.В., Романенков Ю.О., Гатило В.П. Логістика [Текст]: навч. посіб. до виконання практ. робіт. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. 56 с.
7. Майстро Р.Г. Формування політики розподілу на підприємстві / Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2014. № 34. С. 127—133.
8. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: Підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.
9. Окландер М.А. Логістика. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 346 с.
10. Окландер Т.О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: економічна. 2012. Вип. 41. С. 44—48.
11. Сиваненко Г.П. Формування каналів розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков. URL: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\_періодика/vestnik/](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0/vestnik/)
12. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 5(15). – С. 293–298. – [Електронний ресурс]. URL: <http://goo.gl/8QcC0L>.

**Законодавчі і нормативні матеріали:**

1. www.kmu.gov.ua – Кабінет міністрів України

2. www.rada.gov.ua – Верховна Рада України

3. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет України із статистики

4. www.management.com.ua – Інтернет-портал для управлінців

10. www.expert.ua – український щотижневик «Експерт»

11. www.liga.net – українська мережа ділової інформації

12. www.eu.2001.narod.ru – політико-економічний журнал «Економіка України»

13. Офіційний учасник системи державних закупівель- https://prozorro.gov.ua

**Джерела Інтернет-ресурсів:**

1. Міжнародний валютний фонд (МВФ). URL: <http://www.imf.org>
2. Журнал «Бізнес». URL: <http://www.business.ua>
3. Журнал «Експерт-Україна». URL: <http://www.expert.ua>
4. Інформаційна платформа Business Perspectives. URL: https://www. businessperspectives. org/
5. Маркетинг в Україні / Науковий журнал <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
6. Маркетинг: теорія і практика / Науковий журнал / http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Mtip/index.html.
7. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
8. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.

**Оцінювання курсу**

Розподіл балів за видами діяльність (денна форма навчання)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид діяльності | Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4 | Тема 5 | Тема 6 | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Разом НР | Екзаменаційний тест  | Разом |
| Навчальна  | min 0 max 6 | min 0 max 7 | min 0 max 6 | min 0max 6 | min 0 max 7 | min 0 max 6 | min 0 max 6 | min 0 max 7 | min 0 max 6 | min 0 max 58 | min 0 max 25 | min 0 max 100 |
| Самостійна | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | max 18 | покращення результату (загальна кількість балів – не більше 100)  |

Розподіл балів за видами діяльність (заочна/дистанційна форма навчання)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Робота на лекціях та практичних заняттях | Самостійне засвоєння теми та своєчасне виконання індивідуальної роботи  | Екзаменаційний тест  | Сума |
| max 58 | max 18 | max 25 | max 100 |

**Шкала оцінювання студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | А | відмінно | зараховано |
| 82-89 | В | добре |
| 74-81 | С |
| 64-73 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Політика курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| *Плагіат та академічна доброчесність:* | Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату, що базується на низці внутрішніх положень СНУ ім. В. Даля та вимогах чинного законодавства. Під час вивчення курсу здобувачі виконують різні індивідуальні текстові роботи (виступи, доповіді, реферати, індивідуальні контрольні завдання), які перевіряються на унікальність за допомогою Internet-джерела (програма Antiplagiarism.net.). До текстових робіт висуваються вимоги, за якими усі запозичення мають бути оформлені за допомогою актуальних посилань на відповідних авторів. Під час складання екзаменаційних тестів списування із будь-яких джерел суворо заборонено.  |
| *Завдання і заняття:* | Під час викладання курсу використовується студентоцентрований підхід у формі проведення практичних/семінарських занять у малих групах, проблемно-орієнтованої структури лекційного матеріалу, що викладається, та групових/індивідуальних консультації (теоретичних та проектних) за курсом. Активно застосовується форма самопідготовки здобувачів на основі бібліотечних фондів та Інтернет-ресурсів. У межах пропонованого лекційного матеріалу відбувається заохочення здобувачів до самонавчання (позанавчальної роботи) за допомогою проходження спеціальних курсів (on-line / of-line) на навчальних платформах та в інших (ліцензований у встановленому порядку) навчальних закладах. Надання підтверджуючих документів (сертифікатів, дипломів) є підставою для зарахування: 1) певних тем у межах дисципліни із зарахуванням відповідної кількості кредитів (балів); 2) дисципліни загалом за умови, якщо кількість кредитів у документі з позанавчальної роботи дорівнює (або є більшою) за загальну кількість кредитів за дисципліною та співпадіння тематичної структури курсу. Зарахування кредитів за дисципліною відбувається згідно до Положення про порядок зарахування результатів навчання, отриманих в формальній та неформальній освіті, а також визначення та ліквідації академічної різниці у СНУ ім. В. Даля. Заплановані робочою програмою за курсом індивідуальні завдання, реферати, доповіді до семінарів, виступи на практичних заняттях й інші форми індивідуальної роботи мають бути виконані у визначені терміни і оцінені відповідно до шкали, яка подана у програмі. Вимогами до аудиторних занять є: проведення занять на регулярній та своєчасній основі, забезпечення необхідними технічними засобами та роздавальним матеріалом. Відсутність здобувача на заняттях (з будь-яких причин) не звільняє його від вивчення теоретичного матеріалу та виконання практичних завдань. Строки виконання та здачі завдань визначаються індивідуально кожному здобувачеві з урахуванням причин відсутності на заняттях. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність та ін.) терміни можуть бути переглянуті у сторону збільшені за письмовим погодженням з завідуючим кафедрою та директором інституту. |
| *Поведінка в аудиторії:* | На аудиторні заняття здобувачі мають з’являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки. В аудиторії мають зберігатися етичні та взаємоввічливі відносини з дотриманням зворотного зв’язку. Здобувачі під час занять мають бути зосередженими і не заважати викладачеві проводити заняття; вони не повинні залишати аудиторію без звернення до викладача за дозволом. Під час здійснення аудиторного контролю здобувачі мають бути підготовленими у межах теми або всього курсу; розраховувати лише на власні знання; не заважати іншим проходити контрольні заходи; виконувати усі вимоги викладача до поточного та підсумкового контролю знань. |