

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова політика розподілу

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “28” серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетингова політика розподілу
Рівень вищої освіти	Магістр
Викладач (-і)	К.е.н., доц. Шурпа С.Я.
Контактний телефон викладача	050 130 44 80
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=98&id_cou=2665
Консультації	Згідно графіку консультацій розміщеного на інформаційному стенді та сайті кафедри https://kmim.pnu.edu.ua/%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9/
2. Анотація до курсу	
<p>Навчальна дисципліна «Маркетингова політика розподілу» забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо формування, вибору та функціонування каналів розподілу продукції.</p> <p>Вона є однією з основних дисциплін підготовки фахівців-маркетологів і призначена для поглибленого вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики.</p> <p>Предмет дисципліни - сфера взаємовідносин між підприємствами, організаціями та їхніми клієнтами в процесі розподілу товару для досягнення маркетингових цілей.</p> <p>Завдання курсу - забезпечити майбутніх магістрів відомостями з таких напрямів, як основні складові збуту, формування маркетингової політики розподілу підприємств та ефективної її роботи, а також знанням сучасних ринків торгових посередників, завдяки яким кінцевий споживач одержує продукт.</p> <p>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.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» 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.</p> <p>Основні цілі навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу»: одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу; поглибити</p>	

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.

4. Результати навчання (компетентності)

Компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗКЗ. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

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.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу - 90 годин

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	14
семінарські заняття / практичні / лабораторні	16
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2	Маркетинг	1	Обов'язковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність та основні елементи політики розподілу	Лекція, семінар	[1;2;4]	Вивчення теми	5 балів	1 тиждень

<p>Самостійно опрацювати та законспектувати такі питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типи вертикальних маркетингових систем. 2. Товарний (виробничий, діловий) франчайзинг. 3. Горизонтальна маркетингова система. 4. Комбінована маркетингова система. 			Самостійна робота 10 год.		
<p>Тема 2. Характеристики та організація роботи підприємств оптової торгівлі</p> <p>Самостійно опрацювати питання щодо</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні типи оптових торговців. <p>Структура маркетингового комплексу оптового підприємства.</p>	Лекція, семінар	[1;2;3]	Вивчення теми Самостійна робота 8 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 3. Поняття, класифікація, маркетингові технології та організація роботи підприємств роздрібною торгівлі</p> <p>Законспектувати основні моменти стосовно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи роздрібного продажу товарів: <ul style="list-style-type: none"> • метод продажу товарів на основі самообслуговування; • метод продажу товарів з обмеженим обслуговуванням; • метод продажу товарів з повним обслуговуванням; • метод продажу товарів за зразками; • метод продажу товарів за попереднім замовленням. 2. Класифікація роздрібних торгових підприємств за ознаками: <ul style="list-style-type: none"> • за характером торговельного приміщення; • за розміром торгової площі; • за методом продажу товарів; • за товарною спеціалізацією; • за відносним рівнем цін; • в залежності від організаційно-правової форми. 	Лекція, семінар	[2;3;14]	Вивчення теми Пройти тестування Самостійна робота 6 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 4. Організація роботи служби збуту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розкрийте сутність кожного етапу управління службою збуту: <ul style="list-style-type: none"> • вибір структури служби збуту; • пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів; • підготовка та мотивація торгових агентів; • керівництво та контроль за роботою торгових агентів; 	Семінар	[7;8;9]	Вивчення теми Самостійна робота 4 год.	5 балів	1 тиждень

<ul style="list-style-type: none"> оцінка ефективності роботи торгових агентів. 					
<p>Тема 5. Планування процесу продаж</p> <ol style="list-style-type: none"> Розкрийте «універсальні якості ідеального продавця». Дайте характеристику етапів процесу продажу. Розкрийте методи, що застосовуються на різних етапах персонального продажу. Проведіть презентацію товару в процесі продажу. 	Лекція, семінар	[3;4;13]	Вивчення теми Самостійна робота 8 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 6. Стратегічні рішення в каналах розподілу</p> <ol style="list-style-type: none"> Розкрийте сутність корпоративних стратегій оптовика: <ul style="list-style-type: none"> стратегія розширення масштабів діяльності; стратегія внутрішнього розвитку; стратегія концентрації зусиль. Розкрийте сутність бізнес-стратегій роздрібних підприємств: <ul style="list-style-type: none"> стратегія лідерства за рахунок економії на витратах; стратегія диференціації; стратегія концентрації. Розкрийте сутність комунікаційних стратегій впливу на посередника: <ul style="list-style-type: none"> стратегія проштовхування; стратегія притягування; комбінована комунікаційна стратегія. 	Лекція, семінар	[7;8;10]	Вивчення теми Пройти тестування Самостійна робота 8 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 7. Формування ефективної збутової політики підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> Назвіть напрями формування збутової політики фірми. Поясніть методику оптимізації складу та кількості каналів товароруку. Розкрийте сутність ABC-аналізу, що застосовується для відбору найбільш ефективних каналів товароруку. Поясніть сутність поняття «управління збутовим каналом». 	Лекція, семінар	[5;6;12]	Вивчення теми Самостійна робота 8 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 8. Законодавча база України стосовно політики розподілу підприємств</p> <p>Опрацювати Закон України:</p> <ol style="list-style-type: none"> Основні аспекти Закону України «Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби». Основні аспекти Закону України «Про державне регулювання 	Лекція, семінар	[6;11;14]	Вивчення теми Самостійна робота 8 год.	5 балів	1 тиждень

<p>виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами».</p> <p>3. Основні аспекти Закону «Про захист прав споживачів».</p> <p>4. Основні аспекти Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».</p> <p>5. Основні аспекти Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності».</p>			<p>Пройти тестування</p>		
--	--	--	--------------------------	--	--

6. Система оцінювання курсу

<p>Загальна система оцінювання курсу</p>	<p>100 балів – 50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Письмові проекти виконуються з використанням сучасних програм та презентуються на електронних носіях чи проекторах. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.</p>
<p>Семінарські заняття</p>	<p>Проводяться у формі практичних занять. Студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи і виступають з презентаціями.</p> <p>Списування під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені.</p> <p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські, практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>За підсумками поточного контролю, кожен студент упродовж семестру може отримати максимальну кількість балів – 50. До екзамену допускається студент, який набрав 26 і більше балів.</p>

7. Політика курсу

8. Рекомендована література

1. Лорві І.Ф. Маркетингова політика розподілу [Текст]: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм

- навчання / І Ф. Лорві. – Луцьк : Луцький НТУ, 2018. – 92 с.
2. Маркетингова політика розподілу [Текст]: Методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І.Ф. Лорві. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 28 с.
 3. Маркетингова політика розподілу [Текст]: Методичні вказівки до самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І.Ф. Лорві. – Луцьк : Луцький НТУ, 2017. – 36 с.
 4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
 5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
 6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 495с.
 7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
 8. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 175 с.
 9. Балабанова Л.В. Логістика. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського, 2012. – 458 с.
 10. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – 279 с.
 11. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 174 с.

Викладач _____Шурпа С.Я.