

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ



Декаан економічного факультету
А.В. Череп

« 29 » 08 2022

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

Укладач: Лепьохін Олександр Васильович, к.е.н., доцент, доцент кафедри
фінансів, банківської справи та страхування

Обговорено та ухвалено на засіданні
кафедри управління персоналом і
маркетингу

Протокол № 1 від " 29 " 08 2022 р.
Завідувач кафедри

(підпис)

М.М. Іванов
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від " 29 " 08 2022 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

(підпис)

І.І. Колобердянко
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом

(підпис)

О.В. Лещинська

2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 3	Вибіркова
		Цикл дисциплін вільного вибору студентами в межах спеціальності
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 90	Семестр:
		7-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 4	Лекції
		20 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Практичні
		20 год.
		Самостійна робота
		20 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою є оволодіння науково-теоретичними та практичними засадами формування, конструювання та функціонування каналів розподілу товарів на ринку.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є: ознайомлення з принципами формування каналів розподілу та їх функціями на ринку, засвоєння знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу; оволодіння методичними і практичними навичками щодо вибору оптимального каналу збуту продукції та управління ним у процесі ринкової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК1)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 1, 2. Опитування
Формування системи знань щодо засад організації і планування	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за

комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь (ЗК11). Здатність працювати з інформацією, зокрема в глобальних комп'ютерних мережах. Уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел. Уміння будувати комунікаційну мережу для обміну інформацією (ЗК12).	темами 3, 4. Опитування
Здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення (СК1)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 5-7. Опитування
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН 2). Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 8-10. Опитування

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП «Маркетинг» курс «Маркетингова політика розподілу» тематично пов'язаний з такими дисциплінами: «Реклама і стимулювання збуту»; «Маркетингове ціноутворення», «Управління проектами в маркетинговій діяльності».

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інструментів прямого маркетингу для вирішення задач в економіці, написання кваліфікаційної роботи та професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи функціонування каналів розподілу

Зміст маркетингової політики розподілу та її основні завдання. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку. Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємств щодо закупівлі та збуту. Поняття та функції каналів розподілу товарів. Прямі та непрямі канали розподілу. Рівні каналів.

Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні, договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи. Залежні та незалежні посередники. Характеристики каналів розподілу за основними ознаками.

Змістовий модуль 2. Товарний рух. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу

Маркетингові фактори впливу на розподіл. Фактори керовані і некеровані, релевантні і нерелевантні. Причини зростання збутових витрат: глобалізація ринків збуту, зростаюча компетентність і вимогливість споживачів, посилення конкуренції.

Сутність, цілі оптової торгівлі та доцільність її використання. Функції та характерні особливості оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Послуги оптової торгівлі підприємствам-виробникам. Тенденції розвитку оптової торгівлі. Функції та характерні особливості роздрібною торгівлі. Види організацій роздрібною торгівлі. Послуги роздрібною торгівлі кінцевим покупцям. Маркетингові рішення щодо ефективної роботи роздрібною торгівлі. Фактори, які впливають на розвиток роздрібною торгівлі.

Змістовий модуль 3. Функціонування каналів розподілу

Аналіз вимог споживача до необхідних видів обслуговування. Визначення цілей та обмежень учасників каналу розподілу. Вибір варіантів каналів розподілу. Оцінка різних варіантів побудови каналу. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.

Зовнішнє та внутрішнє середовище каналів розподілу та їх вплив на прийняття управлінських рішень. Планування збутової діяльності в каналах розподілу. Відбір учасників каналу розподілу. Система мотивації учасників каналу. Оцінка та контроль діяльності учасників каналу розподілу.

Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу, їх вплив на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів, критерії вибору каналу розподілу, основні кількісні і якісні показники ефективності функціонування каналів розподілу.

Зміст конкуренції в каналах розподілу. Типи конкуренції в каналах розподілу: вертикальна, горизонтальна, міжвидова. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їх вирішення.

Змістовий модуль 4. Розподіл і маркетингова логістика

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.

Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу.

Тара та упаковка у розподілі продукції.

Складування товарів як функція фізичного розподілу.

Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.

Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP.

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.

Організація державної закупівлі.

Процедура відкритих торгів і торгів з обмеженою участю.

Тендерне забезпечення і забезпечення виконання договору про закупівлю.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів			
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
				о/д ф.	з/ди ст ф.	о/д ф.	з/дист ф.						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	15	10	-	5	-	5	-	5	-	1	9	10	
2	15	10	-	5	-	5	-	5	-	11	9	20	
3	15	10	-	5	-	5	-	5	-	1	9	10	
4	15	10	-	5	-	5	-	5	-	11	9	20	
Усього за змістові модулі	60	40	-	20	-	20	-	20	-	24	36	60	
Підсумковий семестровий контроль залік	30							30				40	
Загалом	90										100		

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Сутність та завдання маркетингової політики розподілу	2
	Функціонування каналів розподілу	3
2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	2
	Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	3
3	Управління каналами розподілу товарів на ринку	2
	Вибір оптимального каналу розподілу	2
	Конкуренція в каналах розподілу	1
4	Розподіл на промисловому підприємстві	1
	Розподіл і маркетингова логістика	2
	Державна закупівля та державне замовлення	2
Разом		20

6. Темі практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Сутність та завдання маркетингової політики розподілу	2
	Функціонування каналів розподілу	3
2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	2
	Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	3
3	Управління каналами розподілу товарів на ринку	2
	Вибір оптимального каналу розподілу	2
	Конкуренція в каналах розподілу	1
4	Розподіл на промисловому підприємстві	1
	Розподіл і маркетингова логістика	2
	Державна закупівля та державне замовлення	2

Разом	20
--------------	-----------

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 1-2 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ1 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 1-2 змістового модуля 1 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	9
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			10
2	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 3-4 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ2 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 1-2 оцінюється максимально в 10 балів	11
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 3-4 змістового модуля 2 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	9
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			20
3	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 5-7 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ3 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 5-7 змістового модуля 3 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	9

Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			10
4	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 8-10 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ4 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 3-4 оцінюється максимально в 10 балів	11
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 8-10 змістового модуля 4 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	9
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			20
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання: два теоретичних питання	Питання для підготовки: за темами 1-10 (Розділ 3 робочої програми)	2*10	20
	Практичне завдання: ситуаційні завдання	Розв'язання ситуаційної справи та обґрунтування висновків за результатами виконаного завдання	20	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В. Логістика: навчальний посібник. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського, 2012. 458 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ.: Знання, 2011. 495 с.
3. 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.

4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

Додаткова:

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ : «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.

3. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. *Маркетинг в Україні*. 2000. №2. С. 42-43.

4. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: навч. посіб. Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. 456 с.

5. Економічна енциклопедія: в 3 т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2001. Т.2. 848 с.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.

7. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., переробл, і допов. Київ: Знання, 2004. 354 с.

8. Griffin T. International Marketing Communications. Oxford : Butterworth – Heinemann Ltd., 1993. 408 p

Інформаційні джерела:

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>

2. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал 2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.