

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
\_\_\_\_\_ 2022 р.

**“СХВАЛЕНО”**  
на засіданні  
кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Руслан БУРЯК

**“РОЗГЛЯНУТО”**  
Гарант ОП “Маркетинг”  
Василь ЗБАРСЬКИЙ  
\_\_\_\_\_ 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетингова політика розподілу**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
факультет аграрного менеджменту  
Розробники: професор, д.е.н. Василь ЗБАРСЬКИЙ

Київ – 2022 р.

## **МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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.

Компетентності

Після вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК14	Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо.

Фахові компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності) (ЗК)

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

P1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
P2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
P3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
P4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
P5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
P6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
P7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
P8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
P9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
P10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
P11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
P12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
P13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
P14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
P15	Діяти соціально-відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з

	дотриманням прав і свобод особистості.
P16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
P17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною 9 мовами, а також належного використання професійної термінології.
P18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економічна теорія	Маркетинг промислового підприємства
Мікроекономіка	Маркетингові комунікації
Макроекономіка	Логістика
Економіка підприємства	Маркетингове ціноутворення
Маркетинг	
Менеджмент	

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(розподіл навчального часу за семестрами та видами навчальних занять)

Семестр	Загальний обсяг (годин) / кредитів ECTS	З них		За видами аудиторних занять (годин)			Індивідуальні завдання студентів (КП, КР, РГ, Р, РЕ)	Поточний контроль	Семестровий контроль	
		Аудиторні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття, семінари			Контрольні роботи (кількість робіт)	Залік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6	150/5 кр.	64	86	32	-	32	РЕ		-	ЕКЗ

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу складає 42,66%.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п.	Види навчальних занять (Л, ЛЗ, ПЗ, СР)	Кількість годин	Номер семестру (якщо дисципліна викладається у декількох семестрах). Назви змістових модулів. Найменування тем та питань кожного заняття. Завдання на самостійну роботу.	Рекомендована література (базова, допоміжна)
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та основні види розподілу</b>				
1	Л		<b><u>Тема 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілу</u></b> 1.1 Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. 1.2 Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи	Основна: [1,5,9,10,12]. Додаткова: [2,5,7]
2	ПЗ		Аналіз обсягів збуту підприємства.	
3	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Огляд літературних джерел за вже вивченим матеріалом.	
4	Л		<b><u>Тема 2 Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</u></b> 2.1 Товарний рух як складова політики розподілу 2.2 Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства	Основна: [1,9,10,12,6]. Додаткова: [1,3,6]
5	ПЗ		Дослідження попиту.	
6	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
7	Л		<b><u>Тема 3 Управління товарним рухом</u></b> 3.1 Зміст та елементи управління товарорухом 3.2 Планування системи товароруху 3.3 Організація, аналіз та контроль товарного руху	Основна: [1,9,10,12,8]. Додаткова: [1,2,5,7]
8	ПЗ		Проблеми проникнення на нові ринки збуту	
9	СР		Огляд літературних джерел за вже вивченим матеріалом.	
10	Л		<b><u>Тема 4 Розподіл на промисловому підприємстві</u></b> <u>4.1 Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві</u> <u>4.2 Моделювання розподілу</u> <u>4.3 Організаційні основи розподілу</u> <u>4.4 Тара та упаковка у розподілі продукції</u> <u>4.5 Складування товарів як функція</u>	Основна: [1,9,10,12,2]. Додаткова: [3,5,6]

			<u>фізичного розподілу</u> <u>4.6 Організація транспортно-експедиційного обслуговування</u>	
11	ПЗ		Розробка маркетингової стратегії розподілу.	
12	СЗ		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до практичних занять.	
13	Л		<b><u>Тема 5 Оптова торгівля в каналах розподілу</u></b> 5.1 Сутність, види і функції оптової торгівлі 5.2 Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку 5.3 Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів 5.4 Організаційна структура оптової торгівлі 5.5 Розміщення оптових підприємств 5.6 Організація та документальне оформлення оптових закупівель 5.7 Сутність та основні методи оптового продажу товарів	Основна: [1,9,10,12,8]. Додаткова: [2,3,6]
14	ПЗ		<b>Семінар: «Оптова торгівля в каналах розподілу».</b>	
15	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
16	Л		<b><u>Тема 6 Оптова торгівля в каналах розподілу</u></b> 6.1 Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі 6.2 Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення 6.3 Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібною торгівлі 6.4 Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі	Основна: [1,9,10,12]. Додаткова: [1,2,4,7]
17	СР		Підготовка до поточної контрольної роботи: вивчення лекційного матеріалу та виконання практичних завдань.	
18	ПЗ		Поточна контрольна робота № 1	
<b>Змістовий модуль 2. Управління розподілом на підприємстві</b>				
19	Л		<b><u>Тема 7 Державна закупівля та державне замовлення</u></b> 7.1 Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень 7.2 Організація державної закупівлі 7.3 Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель 7.4 Організація державних замовлень	Основна: [1,7,9,10,12]. Додаткова: [2,3,4,5]

21	ПЗ		Організація державної закупівлі	
22	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
23	Л		<b><u>Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу</u></b> 8.1 Вибір маркетингової політики розподілу 8.2 Вибір каналу розподілу 8.3 Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.	Основна: [1,9,10,12,5,2]. Додаткова: [1,3,5,7]
24	ПЗ		Організація системи збуту	
25	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
26	Л		<b><u>Тема 9 Вибір оптимального каналу розподілу</u></b> 9.1 Формування оптимальних каналів розподілу 9.2 Оцінка результатів діяльності каналу	Основна: [1,3,9,10,12]. Додаткова: [2,4,6]
27	ПЗ		<b><u>Вибір оптимального каналу розподілу.</u></b>	
28	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
29	Л		<b><u>Тема10. Конкуренція в каналах розподілу</u></b> 10.1 Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах 10.2 Конфлікти в каналах 10.3 Конкуренція у каналах розподілу 10.4 Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгів	Основна:[1,9,11,10,12]. Додаткова: [1,2,4,6,7].
30	ПЗ		Ринкові стратегії	
31	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	
32	Л		<b><u>Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика</u></b> 11.1 Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики 11.2 Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP	Основна:[1,9,10,12]. Додаткова: [1,5,6]
33	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до контрольної роботи	
34	ПЗ		Поточна контрольна робота № 2	

**Разом (годин) 150**

## САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва видів самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу	8
2	Підготовка до практичних занять	16
3	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	37
4	Виконання реферату	15
5	Підготовка до поточних контрольних робіт	10
	Разом	86

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання виноситься на захист на практичному занятті. Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальне завдання передбачає написання рефератів, підготовку та участь у олімпіадах, конференціях тощо.

Орієнтовна тематика рефератів:

1. Маркетингова політика розподілення: мета та основні завдання.
2. Маркетингові інструменти, через які реалізується маркетингова політика розподілення.
3. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілення.
4. Аналіз і вибір каналів розподілення.
5. Забезпечення стабільності каналів розподілення.
6. Альтернативні маркетингові стратегії контролю над каналами розподілення.
7. Створення конкурентного середовища в гуртовій торгівлі України.
8. Реформування структурної і територіальної організації роздрібно торгівлі України.
9. Вибір типів магазинів та їх розміщення.
10. Організаційні структури, їх характеристики і роль в розподіленні.
11. Вплив бізнес-середовища на формування політики



- розподілення.
12. Особливості маркетингової діяльності в гуртовій торгівлі.
  13. Маркетингові стратегії реформаторського типу, які необхідні для ефективної гуртової торгівлі.
  14. Направленість маркетингу в роздрібній торгівлі.
  15. Особливості підходу до визначенню оптимальної маркетингової стратегії розподілення підприємства.
  16. Досвід розробки та реалізації маркетингової стратегії розподілення в фірмах-лідерах роздрібною торгівлі.
  17. Концепція торгової зони і її бізнес-стратегії.
  18. Методи оцінки споживчого потенціалу торгової зони.
  19. Вивчення об'єму людського потоку.
  20. Умови забезпечення ефективного розподілення за рахунок розвитку форм та методів гуртового продажу.
  21. Організація зовнішнього продажу як важлива умова залучення партнерів по розподіленню.
  22. Розподілення зон відповідальності та контроль діяльності збутових агентів (комерційних представників).
  23. Вибір ефективних форм роздрібного продажу товарів.
  24. Оптимальні методи організації торгово-технологічного процесу продажу товарів при самообслуговуванні.
  25. Вплив роздрібного продажу товарів на підвищення культури торгівлі.
  26. Механізми стимулювання продаж.
  27. Контроль та оцінка результатів стимулювання.
  28. Контролінг політики розподілення як складова частина маркетинг-контролінгу.
  29. Стратегічний контролінг маркетингової політики розподілення.
  30. Оперативний контролінг-розподілення.

## **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Методами навчання дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є способи спільної діяльності й спілкування викладача і студентів, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Маркетингова політика розподілу» використовуються: пояснювально-

наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

– методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;

– методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання ролєвих ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;

– методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів урахує види занять, які, згідно із програмою навчальної дисципліни, передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи передбачають:

- поточний контроль, що здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюють за сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

- семестровий контроль, що здійснюють у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

*Поточний контроль* із цієї навчальної дисципліни здійснюють в таких формах, як:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

- проведення поточної контрольної роботи.

*Семестровий контроль* здійснюють у формі семестрового екзамену.

Семестрові екзамени – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводять як контрольний захід.

*Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.*

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та

виконання індивідуальних завдань здійснюють за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядають;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;
- уміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язання задач, здійснення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і в ході виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- арифметична правильність розрахунків при виконанні курсового проекту.

Максимально можливий бал ставлять за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової частини знижує кількість балів. У процесі оцінювання індивідуальних завдань увагу також приділяють якості, самостійності та своєчасності здавання виконаних завдань викладачу, згідно із графіком навчального процесу. Якщо якусь із вимог не буде виконано, то бали буде знижено.

Поточну письмову контрольну роботу проводять 2 рази на семестр, вона містить теоретичні та практичні завдання різного рівня складності, відповідно до тем змістового модуля. Результати поточного контролю (поточна успішність) можуть враховуватись як допоміжна інформація для виставлення оцінки з даної дисципліни.

*Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.* Загальними критеріями, за якими здійснюють оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є:

- глибина і міцність знань;
- рівень мислення;
- уміння систематизувати знання за окремими темами;
- уміння робити обґрунтовані висновки;
- володіння категорійним апаратом;
- навички та прийоми виконання практичних завдань;
- уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та опрацювання;
- самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

*Порядок здійснення підсумкового контролю з навчальної дисципліни.* Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюють на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни й передбачає

визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу загалом, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, передбачених кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складено із теоретичних питань і практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента й рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Студента слід уважати атестованим, якщо сума балів, набраних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

## **РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)**

Максимальна сума балів, що може бути набрана студентом за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни, складає 100 балів.

Кількість балів на кожну тему змістових модулів визначають з урахуванням складності, обсягу та значущості в засвоєнні дисципліни: практичних та індивідуальних завдань (таблиця 1).

Шкала оцінювання знань та умінь студента (національна та ECTS) наведена у таблиці 2.

Таблиця 1. Розподіл балів для оцінювання поточної успішності студента

Поточне тестування та самостійна робота													Сума
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль №2						екз	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			100
5	5	6	4	5	5	6	6	5	7	6			40

Таблиця 2. Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90...100	A	відмінно
82...89	B	добре
75...81	C	
64...74	D	задовільно
60...63	E	
35 ... 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0 ... 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## **НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Складовими частинами комплексу навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни є:

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для студентів спеціалізації «Маркетинг і правова охорона інтелектуальної власності», «Рекламний бізнес», «Маркетинговий менеджмент» всіх форм навчання.

2. Конспект лекцій за темами навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» у системі дистанційного навчання.

3. Практикум з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для проведення практичних та семінарських занять з навчальної дисципліни

4. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу».

5. Методичні вказівки та індивідуальні домашні завдання з дисципліни.

6. Завдання для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів.

7. Завдання до комплексної контрольної роботи.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова література

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. - 1134 с.
2. Окландер М.А. Логістика: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2008. -346с.
3. Окландер М. А., Хромов О.П. Промислова логістика: Навч. Посібник. – К.:ЦНЛ, 2004. – 222с.
4. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа. – Видання друге, виправлене. – Рівне: Вертекс, 2002.
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 248с.
6. Степанов В.П., Попов В.А. Основы логистики: Учебное пособие. –М.: Доброе слово, 2001. – 72 с.
7. Балабанова Л.В. Логістика. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського, 2012. – 458 с.
8. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – 279 с.
9. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. – К.:Знання, 2011. – 495 с.
- 10.Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232с.
- 11.Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 175 с.
- 12.Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 174 с.

### Допоміжна література

1. Бузукова Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С.Сысоевой. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
2. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2004. – 222с.
3. Пономарьов Ю.В. Логістика: Навч. Посібник. – К.:ЦНЛ, 2005. – 328с.
4. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. – М.: ИНФРА –М, 2001. – 608с.
5. Сумец А.М. Логистика: Учебное пособие. –К.: Хай-Тек Пресс, 2008. – 320с.
6. Хромов О.П. Логістика: Навчальний посібник – Харків:БУРУН КНИГА, 2012. – 224с.
7. Чудаков А.Д. Логистика: Учебник. –М.: Изд-воРДЛ, 2003. -480с.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТЕ

### Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>

1. Законодавство України <http://www.rada.kiev.ua/>
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
4. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
5. Українська асоціація споживачів <http://www.consumerinfo.org.ua>
6. Всеукраїнська громадська організація «Союз споживачів України» <http://consumerunion.com.ua/>
7. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>
8. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама» <http://www.mrg.com.ua/>
9. Інтернет-журнал «Креативный маркетинг» <http://www.creamarketing.ru/>
11. Журнал «Новый маркетинг» <http://marketing.web-standart.net/>
12. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» <http://www.marketing-research.in.ua/>
13. <http://km.fem.sumdu.edu.ua/ru/pidruchniki-ta-navchalni-posibniki/blog>