

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.



“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від 23.05.2023р.
Т.в.о. зав. кафедри
Олександр ЛУЦЬЙ

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Віолета ГЕРАЙМОВИЧ
_____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітня програма: «Маркетинг»
Факультет (ННІ) аграрного менеджменту
Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____Анатолій ОСТАПЧУК

“ ____ ” _____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 13 від 23.05.2023р.

Завідувач кафедри

_____Олександр Луцій

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

_____Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

_____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробник: старший викладач, к.е.н. Юлія ГАВРИЛЮК

Київ – 2023 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

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(розподіл навчального часу за семестрами та видами навчальних занять)

1	2	3		4			5	6	7	8	9	10	11
		Аудиторні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття, семінари							
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	Залік	Екзамен		
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
Змістовий модуль 1. Сутність та основні види розподілу				
1	Л		<u>Тема 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілу</u> 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		<u>Тема 2 Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</u> 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		<u>Тема 3 Управління товарним рухом</u> 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		<u>Тема 4 Розподіл на промисловому підприємстві</u> <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		<u>Тема 5 Оптова торгівля в каналах розподілу</u> 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		Семінар: «Оптова торгівля в каналах розподілу».	
15	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
16	Л		<u>Тема 6 Оптова торгівля в каналах розподілу</u> 6.1 Поняття, склад і функції роздрібної торгівлі 6.2 Фактори розвитку роздрібної торгової мережі, її роль та значення 6.3 Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібної торгівлі 6.4 Організація продажу товарів у системі роздрібної 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	
Змістовий модуль 2. Управління розподілом на підприємстві				
19	Л		<u>Тема 7 Державна закупівля та державне замовлення</u> 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		<u>Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу</u> 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		<u>Тема 9 Вибір оптимального каналу розподілу</u> 9.1 Формування оптимальних каналів розподілу 9.2 Оцінка результатів діяльності каналу	Основна: [1,3,9,10,12]. Додаткова: [2,4,6]
27	ПЗ		<u>Вибір оптимального каналу розподілу.</u>	
28	СР		Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.	
29	Л		<u>Тема10. Конкуренція в каналах розподілу</u> 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		<u>Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика</u> 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 вноситься 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 роздрібною 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

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань. Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та два теоретичних питання.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання знань здобувача відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 Положення про екзамени та заліки у НУБіП України (наказ про введення в дію від 26.04.2023 р. протокол № 10).

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни РДИС (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи РНР (до 70 балів): $R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Електронний навчальний курс «Маркетингова політика розподілу»: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=444>
2. Збарський В. К. Маркетингова політика розподілу: методичні вказівки. Київ. НУБіП України. 2019. 77 с.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
4. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ.: Центр учбової літератури, 2018. 240 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с
1. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2019. № 4. С. 132-137
2. Олексенко, Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для

студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.

Інформаційні ресурси:

1. Законодавство України. Верховна рада України: Офіційний вебпортал парламенту України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
2. Українська асоціація маркетингу: вебсайт. URL:<http://uam.in.ua/>
3. American Marketing Association: вебсайт. URL:<https://www.ama.org/>
4. MMR - Marketing Media Review: вебсайт. URL:<https://mmr.ua/>