

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА»**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми</b>	075 Маркетинг освітньо-професійна програма Маркетинг
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Обов'язкова навчальна дисципліна
<b>Курс, семестр</b>	4 курс, 1 семестр.
<b>Трудомісткість</b>	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4.
<b>Мова(и) викладання</b>	державна
<b>ННІ кафедра</b>	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробника(ів)</b>	 <p>Викладач: <b>Майборода Олена</b>, к.е.н., доцент кафедри          Контакти: ауд. 472 (навчальний корпус № 4)  <a href="mailto:olena.mayboroda@pdaa.edu.ua">olena.mayboroda@pdaa.edu.ua</a>          сторінка викладача:  <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna">https://www.pdau.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna</a></p>
<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	сформувати у майбутніх маркетологів розуміння та вміння вирішувати на практиці проблеми розробки збутової політики підприємства згідно з його маркетинговою стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.
<b>Компетентності</b>	<p><b>загальні:</b>          ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.          ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p><b>спеціальні (фахові):</b>          ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.          ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.          ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.          ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Результати навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>
Методи навчання	<p><b>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</b>  словесні методи: <i>лекція, розповідь-пояснення; бесіда;</i>  наочні методи: <i>ілюстрування; демонстрування;</i>  практичні методи: <i>вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;</i></p> <p><b>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</b>  методи формування пізнавальних інтересів: <i>створення ситуацій інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</i></p> <p><b>3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:</b>  інтерактивні методи: <i>дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій.</i>  комп'ютерні і мультимедійні методи: <i>використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i></p> <p><b>4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:</b>  методи усного контролю: <i>опитування, бесіда, доповідь;</i>  методи письмового контролю: <i>письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.</i></p>
Програма навчальної дисципліни	<p>Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.  Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.  Тема 3. Управління товарним рухом.  Тема 4. Розподіл на підприємствах в аграрній сфері.  Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.  Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.  Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.  Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.  Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.  Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.  Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.</p>
Стратегія оцінювання результатів навчання	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є: розв'язування тестів; виконання практичних завдань; виконання завдань самостійної роботи; реферати; презентації.  Форма семестрового контролю – екзамен.</p>
Політика навчальної дисципліни	<p><b>1. Академічна доброчесність</b>  Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань</p>

поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

### **2. Академічна мобільність**

Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої/ міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та/або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

### **3. Неформальна/інформальна освіта**

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

### **4. Дедлайни та перекладання**

Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перекладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

**Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)**

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інфраструктура товарного ринку», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства», «Маркетинг», курсова робота «Маркетинг», навчальна практика «Маркетинг», «Біржова справа», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика».

**Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)**

Презентації, відеоролики

**Рекомендовані джерела інформації**

**Основні**

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. № 3 (70) (2023). С.46-51. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2634/3096>
3. Маркетинг для магістрів: навч. посібник. Національна академія управління. За ред М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін . К. : Національна академія управління, 2020.с.
4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра. К, 2018. 468 с.
5. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
6. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
7. Volodymyr Pysarenko, Olena Mayboroda Marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology. Monograph · 25. 2019. P. 110-120 URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/6891>

#### **Додаткові**

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. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. «Молодий вчений». 2017. № 4.4 (44.4). С.116-119
5. 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.

#### **Інформаційні ресурси мережі Інтернет**

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.
2. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні». URL: <http://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova> .
3. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
4. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://imanbooks.com/>.
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.

	<p>6.Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: <a href="https://me.gov.ua/?lang=uk-UA">https://me.gov.ua/?lang=uk-UA</a></p> <p>7. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України URL: <a href="https://mtu.gov.ua/">https://mtu.gov.ua/</a></p> <p>8. Офіційний сайт торгово-промислової палати України URL: <a href="https://ucci.org.ua/">https://ucci.org.ua/</a></p> <p>9. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>.</p>
Рік введення	2023