

СИЛАБУС
 навчальної дисципліни
«Маркетингова політика розподілу»

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	075 Маркетинг освітньо-професійна програма Маркетинг
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова фахова навчальна дисципліна
Курс, семестр	2курс, 3 семестр.
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4,0.
Мова(и) викладання	державна
ННІ кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	 <p> Викладач: Боровик Тетяна, к.е.н., доцент Контакти: ауд. 462 (навчальний корпус № 4) tetiana.borovyk@pdau.edu.ua сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/borovyk-tetyana-viktorivna </p>
Мета вивчення навчальної дисципліни	оволодіння теоретичними знаннями з питань маркетингової політики розподілу та набуття практичних вмінь і навичок щодо методів дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форм і методів роботи посередників у каналах, вибору ефективних каналів розподілу й ведення політики розподілення в умовах конкуренції.
Компетентності	<p>загальні:</p> <p>ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>спеціальні (фахові):</p> <p>ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>
Результати навчання	ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Методи навчання	<p>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: 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>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності методи формування пізнавальних інтересів: <i>створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</i></p> <p>3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання: інтерактивні методи: <i>дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод.</i> комп'ютерні і мультимедійні методи: <i>використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i></p> <p>4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: 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. Канали розподілу та їхня характеристика. Тема 3. Управління каналами розподілу. Тема 4. Гуртова торгівля в каналах розподілу. Тема 5. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу. Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу. Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу. Тема 9. Управління товарним рухом в агробізнесі. Тема 10. 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 – залік.</p>
Політика навчальної дисципліни	<p>1. Академічна доброчесність 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 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.</p> <p>2. Академічна мобільність</p>

	<p>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.</p> <p>3. Неформальна/інформальна освіта</p> <p>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.</p> <p>4. Дедлайни та перескладання</p> <p>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)	Передумовою для вивчення навчальної дисципліни «Логістичний менеджмент» є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні дисциплін: «Логістичний менеджмент», «Маркетинговий аналіз», «Брендинг», «Стратегічний маркетинг».
Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)	Презентації, відеоролики
Рекомендовані джерела інформації	<p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. 2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с. 3. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Новий світ – 2000, 2020. 174 с. 4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с. 5. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 248 с. <p style="text-align: center;">Допоміжні</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури,

2019. 612 с.

7. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

8. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Київ: «Центр навчальної літератури», 2018. 234 с.

9. Боровик Т.В., Даниленко В.І., Калюжна Ю.П. Збутова та цінова діяльність в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Галицький економічний вісник. Науковий журнал Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя. 2019. №2(57). С. 63-72.
<http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/599.pdf>

10. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). Економіка та управління АПК. 2021. № 1. С. 198–212.

11. Васильківський Д., Шевчук А. Концепція бізнес-співпраці у формуванні логістичних каналів розподілу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. с. 5-12.

12. Svitlana Sytniakivska, Nataliia Seiko, Nadiia Pavlyk, Tetiana Borovyk, Nadiia Yurkiv, Serhii Tereshchenko, Ilona Rozhko (2022). Methods of evaluation of the latest educational technologies: Marketing aspect. Journal of Hygienic Engineering and Design, Vol. 41, pp. 363-374
<http://eprints.zu.edu.ua/36408/1/1679922410842176.pdf>

13. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, THE ECONATURAL, ECONOMIC AND MARKETING POTENTIAL OF THE ORGANIC PRODUCTION DEVELOPMENT IN THE WORLD. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021. P.
<https://dspace.pdau.edu.ua/items/34f45d73-778f-4029-af07-78f818fd8398>

14. Iuliia Samoilyk, Tatiana Borovyk, Viktoria Danylenko. THE AGRI-FOOD MARKET CONJUNCTURE UNDER THE ECONOMIC GLOBALIZATION CONDITIONAL: ECONOMIC, MARKETING, ENVIRONMENTAL COMPONENTS. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3. Collective monograph. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. P.101-108
<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8439>

15. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

16. Боровик Т.В., Решетнікова О.В., Сімон А.О. Фактори розвитку конкурентоспроможності підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць № 159, Дніпро: ПДАБА, 2020. С.107-111.
<http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/630>

17. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

19. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посібник.

- Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
20. Маркетингова політика розподілу: Методичні вказівки до виконання розрахункових робіт навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетингова політика розподілу» / Стадінченко В.В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 59 с. <https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%A0%D0%A0%20%D0%9C%D0%9F%D0%A0.pdf>
21. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
22. Самойлик Ю.В., Боровик Т. В., Вернигора М. В. Стратегія інноваційного розвитку агропродовольчого сектору економіки в умовах глобалізації загроз і викликів. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки № 3 (66) (2022). С.21-28. Фахове видання в Україні. Index Copernicus (IC), Google Scholar <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2227>
23. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. №3 (79). С. 90-97. <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/13455>
24. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). С.38-46. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>

Інформаційні ресурси

25. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
26. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Офіційний сайт: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
27. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI(поточна редакція від 15.05.2021 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
28. Електронний репозитарій ПДАУ: URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/5101>
29. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
31. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>
32. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>;
- Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>