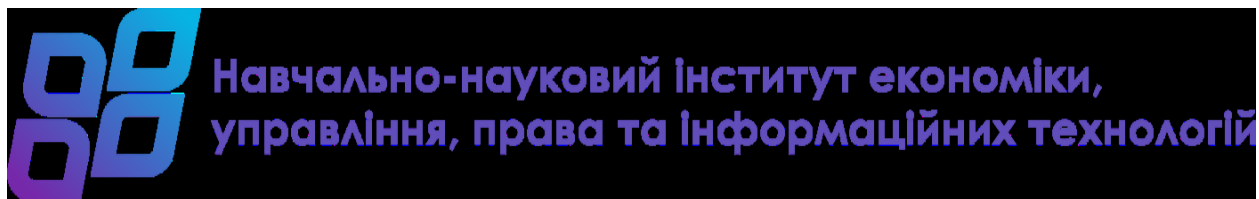


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова збутова політика

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь бакалавр

Розробник:
Майборода Олена –
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н.



Полтава
2021 р.

Назва навчальної дисципліни	Маркетингова збутова політика обов'язкова дисципліна професійної підготовки
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Майборода Олена Вікторівна , к.е.н. Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: olena.mayboroda@pdaa.edu.ua , тел.: 0669394048, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню: «Маркетинг», «Маркетингове ціноутворення», «Біржова справа», навчальна практика «Маркетинг».

Мета вивчення навчальної дисципліни: 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.

Основні завдання навчальної дисципліни: сформувати у здобувачів вищої освіти компетенції за таким переліком: сутність і завдання політики розподілу; характеристики складових політики розподілу; роль каналів розподілу; типи, форми та особливості каналів розподілу на різних ринках; роль та особливості розподілу на промисловому ринку; лізинг як форма розподілу на промисловому ринку; види маркетингових систем розподілу; методичні підходи до вибору політики охоплення ринку та політики залучення учасників каналу; особливості аналізу витрат розподілу з погляду маркетингу; вплив позиціонування торговельних підприємств на вибір каналів розподілу; методика оцінювання та вибору каналів розподілу; шляхи оптимізації каналів розподілу.

Компетентності:

Загальні:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Методи навчання:

- за джерелом знань

МН 1 – словесні методи: 1) лекція, 2) розповідь-пояснення; 3) бесіда;

МН 2 – наочні методи: 1) ілюстрування; 2) демонстрування;

МН 3 – практичні методи: 1) вправи; 4) практичні роботи; 5) робота з навчально-методичною літературою:

а) конспектування, б) тезування, анотування, д) підготовка реферату

за логікою

МНЛ 1 – індуктивний;

МНЛ 2 – дедуктивний;

МНЛ 4 – аналітичний;

МНЛ 5 – синтетичний;

МНЛ 7 - узагальнення

за ступенем керівництва

МНСР 2 - робота під керівництвом викладача: самостійна робота; розв'язування задач; виконання практичних завдань;

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

МСМ 1- методи формування пізнавальних інтересів: 2) метод пізнавальної гри, 3) метод використання життєвого досвіду; 4) навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації;

МНК 2 - методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності:

1) роз'яснення мети навчального предмета; 2) висування вимог до вивчення предмета; 4) оперативний контроль;

3. Інноваційні методи навчання:

МНІ 1. - бінарні методи: 1) словесно-інформаційний, 2) словесно-проблемний; 3) словесно-евристичний,

МНІ 3. інтерактивні методи:

2) дискусії, диспути, 3) проектування професійних ситуацій; 6) мозковий штурм; 7) тренінгові заняття;

МНІ 4 – комп'ютерні і мультимедійні методи – 1) використання мультимедійних презентацій; 3) дистанційне навчання (MOODLE).

Методи контролю: іспит.

Програма навчальної дисципліни:

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 промисловому підприємстві.

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.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 90 год

Кількість кредитів 3,0
 Форма семестрового контролю іспит

Структура курсу

Назви тем	Кількість годин			
	075МАР бд 2021			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	6	2	-	4
Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.	8	2	2	4
Тема 3. Управління товарним рухом.	6	2	-	4
Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.	10	4	2	4
Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.	10	4	2	4
Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.	10	4	2	4
Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.	6	2	-	4
Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	10	4	2	4
Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.	8	2	2	4
Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.	8	2	2	4
Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.	8	2	2	4
Усього годин	90	30	16	44

Політика оцінювання

1. Академічна доброчесність:

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. 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.

2. Дедлайни та перескладання:

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

3. Система оцінювання:

Оцінювання здійснюється за 100- бальною шкалою. Мінімальний бал для отримання позитивної оцінки – 60, максимальний бал – 100.

Викладач вітає творчу активність здобувачів за тематикою курсу виявлену у виступах на конференціях, диспутах у рамках мобільності студентів та роботи у наукових студентських гуртках.

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
(денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання					Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійно і роботи	Реферат/презентація	Іспит	
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	2	1	2			5
Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.	2	1	2			5
Тема 3. Управління товарним рухом.	2	1	2			5
Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.	2	1	2			5
Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.	2	1	2			5
Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.	2	1	2			5
Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.	2	1	2			5
Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	2	1	2			5
Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.	2	1	2			5
Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.	2	1	2			5
Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.	2	1	2			5
За будь якою темою (реферат)				15		15
За будь якою темою (презентація)				10		10
Іспит					20	20
Всього	22	11	22	25	20	100

*на протязі семестру здобувачам вищої освіти спеціальності 075МАР_бд_2021 пропонується виконати 3 реферати та 2 презентації на будь які теми з дисципліни «Маркетингова збутова політика»

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / За ред М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін . К. : Національна академія управління, 2020.с.
3. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра. К, 2018. 468 с.
4. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
5. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.

Додаткові

1. 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.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 495с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
4. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.
5. Балабанова Л.В. Логістика. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського, 2012. 458 с.
6. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
7. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: [http:// www/management.com.ua](http://www.management.com.ua)
2. Онлайн-Бібліотека. URL:<http://www.twirpx.com/file/82805/>.
3. Онлайн-Бібліотека URL:<http://imanbooks.com/>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім.В.І.Вернадського. URL: [http:// www/nbu.gov.ua](http://www/nbu.gov.ua)
5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>