

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та логістики

 Лишенко М.О.

« 26 » 06 2020р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

*МПП 2.1 Маркетингова політика розподілу*

*Спеціальність: 075 «Маркетинг»*

*Освітня програма: 075 «Маркетинг»*

*Факультет: Економіки і менеджменту*

**2020-2021 навчальний рік**



## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, освітній ступень      | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|--|--------------------------------------|
|  |  | денна форма навчання                 |
| Кількість кредитів<br><b>4</b>   | Галузь знань<br>07 «Управління та адміністрування» | <b>Нормативна</b>                    |
|  | Спеціальність:<br>075 «Маркетинг»                  |                                      |
| Модулів - <b>2</b>   |  | <b>Рік підготовки</b><br>2020-2021   |
|  |  | <b>Курс</b><br>2 м                   |
| Змістових модулів: <b>2</b>  |  | <b>Семестр</b><br>3                  |
| Індивідуальне завдання:  |  | <b>Лекції</b><br>26                  |
| Загальна кількість годин: <b>120</b>   |  | <b>Практичні, семінарські</b><br>26  |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних - 4<br>самостійної роботи студента - 2 |  | <b>Лабораторні</b><br>-              |
|  |  | <b>Самостійна робота</b><br>68       |
|  | <b>Індивідуальні завдання</b><br>-                 |                                      |
|  | Вид контролю:<br><i>іспит</i>                      |                                      |

### Примітка:

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання: 43,3/56,7 (52/120)

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни:** вивчення науково-теоретичних і практичних питань дослідження, формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; форм і методів роботи посередників у каналах; підвищення ефективності їх діяльності та оптимізація витрат у процесі товарного руху з урахуванням вимог ринку та прибутковості діяльності усіх суб'єктів, охоплених цією діяльністю.

**2.2 Завдання навчальної дисципліни:** засвоєння науково-теоретичних питань розподілу за умов ринку; вивчення теоретичних і практичних питань формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу; забезпечення необхідних знань щодо вибору та роботи з посередниками, управління діяльністю учасників товарного руху; набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо вибору та ведення політики розподілу за умов конкуренції та кон'юнктури ринку.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» передбачає формування у студентів компетентностей (*витікають із освітньо-професійної програми*):

| № | Вид програмних компетентностей | Програмна компетентність  | Шифр |
|---|--------------------------------|---|------|
| 1 | <b>Загальні</b>                | Здатність проводити дослідження вітчизняних та міжнародних ринків у умовах глобалізаційних процесів.  | ЗК1. |
| 2 |                                | Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.  | ЗК9. |
| 1 | <b>Фахові (спеціальні)</b>     | Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, управління логістичною діяльністю, брендинг, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції. | ФК5. |
| 2 |                                | Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій.                  | ФК8. |

### 2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання (*витікають із освітньо-професійної програми*):

| № | Програмні результати навчання  | Шифр   |
|---|--|--------|
| 1 | Вміти організувати та налагоджувати зв'язки між відділами підприємства та іншими торгово-посередницькими, комунікаційними структурами в рамках реалізації маркетингової програми.                                      | ПРН 3. |
| 2 | Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу. | ПРН 8. |

## 3. Програма навчальної дисципліни

(затверджена Вченою радою СНАУ Протокол №11 від 26.05.2017р.)

### Модуль 1.

#### Змістовий модуль I. Сутність та основні види розподілу

##### Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Зміст, поняття та характеристика курсу. Методологія дисципліни. Об'єкти та суб'єкти політики розподілення. Законодавчі та нормативні акти з питань маркетингової політики. Основні елементи маркетингової політики розподілу.

## **Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу**

Основні складові процесу товарного руху. Процесу товарного руху що управляються та ті, що не управляються. Учасники товароруху. Цілі та функції учасників товароруху. Регулювання діяльності учасників товароруху. Поняття каналів товароруху. Функції каналів товароруху. Структура каналів товароруху. Поняття каналів розподілення. Класифікація каналів розподілення. Види механізмів розподілення. Оптимізація вибору каналів та механізм розподілення.

## **Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві**

Структура та організаційна схема процесу розподілення на промисловому підприємстві. Обробка замовлення. Документообіг щодо одержання та виконання клієнтського замовлення. Робота з клієнткою базою на підприємстві. Складування. Проблеми підтримки товарно-матеріальних запасів. Збереження матеріальних запасів. Система вантажно-розвантажувальних та транспортно-складських робіт.

## **Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу**

Загальносистемні особливості товарної справи. Природа та значення гуртової торгівлі. Види підприємств гуртової політики розподілення. Підприємства гуртової торгівлі як складова промислового об'єднання. Підприємства гуртової торгівлі, як складова промислового об'єднання. Економічний аналіз показників діяльності гуртового підприємства. Види підприємств роздрібною політики розподілення. Поняття роздрібною товарообігу. Аналіз роздрібною товарообігу.

## **Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення**

Роль держави та державна політика щодо державної закупівлі та державного замовлення. Державні інститути, організаційні процеси з проведення державної закупівлі та державного замовлення. Нормативно-законодавчі основи формування системи державного замовлення та державної закупівлі. Державна закупівля та державне замовлення як складова каналів розподілення товарів підприємств.

## **Змістовий модуль II. Управління розподілом на підприємстві**

### **Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу**

Економічна сутність маркетингової політики розподілення. Класична модель маркетингової політики. Основні стратегії маркетингової політики розподілення. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Інновації у розподілі на промисловому підприємстві.

### **Тема 7. Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу**

Організаційні умови механізму використання каналу розподілу. Задачі та функції збутової діяльності підприємств – виробників у багаторівневих каналах розподілу. Цілі служби збуту підприємства у процесі управління каналами розподілу. Методи вирішення задач збутової діяльності підприємств у каналах розподілу та їх зміст.

### **Тема 8. Вибір оптимального каналу розподілу**

Сутність та основні задачі вибору оптимального каналу розподілення. Економічна сутність поняття оптимізації. Основні критеріальні підходи щодо оптимізації вибору каналу розподілення. Інформаційне забезпечення вибору. Контролінг і розробка стратегії вибору каналу розподілення. Контролінг та аналіз відхилень. Методи оптимізації. Економіко-математичне модулювання та його інструменти щодо оптимального каналу розподілення. Затратна концепція оптимізації.

### **Тема 9. Конкуренція в каналах розподілу**

Цільові ринки як основа формування конкурентних взаємовідносин. Система та методи взаємовідносин конкуренції щодо гуртової та роздрібною торгівлі. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Основні фактори недобросовісної конкуренції. Втрати від недобросовісної конкуренції. Основні види недобросовісної конкуренції та стан проблем в Україні. Система захисту економічних інтересів підприємства.

### **Тема 10. Політика розподілу в маркетингу закупівель та в маркетингу продажів**

Сутність маркетингу закупівель. Основні концепції закупівель. Сучасні стратегії в маркетингу закупівель, їх переваги, недоліки та особливості використання. Типи і характеристика поведінки продавця. Засоби підвищення мотивації праці продавців.

### **Тема 11. Управління товарним рухом**

Сутність та форми управління товарним рухом на підприємстві. Фінансово-економічний механізм управління товарним рухом. Рішення про управління каналом розподілення. Рішення про систему розподілення та економічна державна політика. Управління товарорухом та його функції. Управління товарними запасами та методи його оптимізації. Планування товарорухом. Аналіз товароруху. Основні індикатори стану товароруху Контроль та мотиваційні складові управління товарорухом.

### **Тема 12. Управління діяльністю в процесі товарного руху**

Єдність цілей учасників товарного руху. Зовнішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень. Внутрішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень. Планування, прогнозування діяльності зі збутом у каналах розподілу. Види планів та їх зміст. Зміст і цілі плану діяльності управляючого збутом. Загальна характеристика методів прогнозування збуту: експортного, направленої екстраполяції, стандартного прирощування ринку, стандартного розподілення вірогідності зміни обсягу збуту, суб'єктивного. Прогнози працівників збуту та торгового персоналу як методи оцінки розвитку каналів розподілення.

### **Тема 13. Розподіл і маркетингова логістика**

Сутність та методологічні засади функціонування розподільчої логістики. Поняття, функції та завдання. Характеристика матеріальних потоків та управління замовленнями у розподільній логістиці. Канали та ланцюги. Управління товарними запасами та поставками у розподільній логістиці. Взаємозв'язок та різниця між логістикою та маркетингом. Значення та сутність логістичного сервісу. Параметри та характеристики логістичного обслуговування. Формування підсистеми логістичного сервісу. Рішення щодо вибору транспорту та методів транспортування у системі логістики розподілення.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем   | Кількість годин |              |           |          |           |
|---|-----------------|--------------|-----------|----------|-----------|
|   | Денна форма     |              |           |          |           |
|   | Усього го       | у тому числі |           |          |           |
| Л   |                 | П            | Інд.      | С.р.     |           |
| <b>Модуль 1.</b>  |                 |              |           |          |           |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Сутність та основні види розподілу</b>                       |                 |              |           |          |           |
| <b>ТЕМА 1.</b> Сутність та значення маркетингової політики розподілу                | 4               | 2            | 2         |          |           |
| <b>ТЕМА 2.</b> Товарорух та механізм використання каналів розподілу                 | 4               | 2            | 2         |          |           |
| <b>ТЕМА 3.</b> Розподіл на промисловому підприємстві                                | 4               | 2            | 2         |          |           |
| <b>ТЕМА 4.</b> Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу                      | 12              | 2            | 2         |          | 8         |
| <b>ТЕМА 5.</b> Державна закупівля і державне замовлення                             | 14              | 2            | 2         |          | 10        |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>   | <b>38</b>       | <b>10</b>    | <b>10</b> |          | <b>18</b> |
| <b>Модуль 2.</b>  |                 |              |           |          |           |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Управління розподілом на підприємстві</b>                   |                 |              |           |          |           |
| <b>ТЕМА 6.</b> Вибір маркетингової політики розподілу                               | 4               | 2            | 2         |          |           |
| <b>ТЕМА 7.</b> Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу    | 4               | 2            | 2         |          |           |
| <b>ТЕМА 8.</b> Вибір оптимального каналу розподілу                                  | 14              | 2            | 2         |          | 10        |
| <b>ТЕМА 9.</b> Конкуренція в каналах розподілу                                      | 14              | 2            | 2         |          | 10        |
| <b>ТЕМА 10.</b> Політика розподілу в маркетингу закупівель та в маркетингу продажів | 4               | 2            | 2         |          |           |
| <b>ТЕМА 11.</b> Управління товарним рухом   | 14              | 2            | 2         |          | 10        |
| <b>ТЕМА 12.</b> Управління діяльністю в процесі товарного руху                      | 14              | 2            | 2         |          | 10        |
| <b>ТЕМА 13.</b> Розподіл і маркетингова логістика                                   | 14              | 2            | 2         |          | 10        |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>   | <b>82</b>       | <b>16</b>    | <b>16</b> |          | <b>50</b> |
| <b>Усього годин:</b>  | <b>120</b>      | <b>26</b>    | <b>26</b> | <b>-</b> | <b>68</b> |

#### 5. Теми та плани лекційних занять

| № з/п | Назва теми та план  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | <b>Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу</b><br>1. Зміст, поняття та характеристика курсу.<br>2. Методологія дисципліни.<br>3. Об'єкти та суб'єкти політики розподілення .<br>4. Законодавчі та нормативні акти з питань маркетингової політики.   | 2               |
| 2     | <b>Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</b><br>1. Основні складові процесу товарного руху. Процесу товарного руху що управляються та ті, що не управляються.<br>2. Учасники товароруху. Цілі та функції учасників товароруху. Регулювання діяльності учасників товароруху.<br>3. Поняття каналів товароруху. Функції каналів товароруху. | 2               |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p>Структура каналів товароруку.</p> <p>4. Поняття каналів розподілення. Класифікація каналів розподілення. Види механізмів розподілення.</p>   |   |
| 3 | <p><b>Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві</b></p> <p>1. Структура та організаційна схема процесу розподілення на промисловому підприємстві.</p> <p>2. Обробка замовлення. Документообіг щодо одержання та виконання клієнтського замовлення. Робота з клієнтською базою на підприємстві.</p> <p>3. Складування.</p> <p>4. Проблеми підтримки товарно-матеріальних запасів. Збереження матеріальних запасів.</p>                                       | 2 |
| 4 | <p><b>Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу</b></p> <p>1. Загальносистемні особливості товарної справи.</p> <p>2. Природа та значення гуртової торгівлі. Види підприємств гуртової політики розподілення.</p> <p>3. Підприємства гуртової торгівлі як складова промислового об'єднання.</p>   | 2 |
| 5 | <p><b>Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення</b></p> <p>1. Роль держави та державна політика щодо державної закупівлі та державного замовлення.</p> <p>2. Державні інститути, організаційні процеси з проведення державної закупівлі та державного замовлення.</p>   | 2 |
| 6 | <p><b>Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу</b></p> <p>1. Економічна сутність маркетингової політики розподілення. Класична модель маркетингової політики.</p> <p>2. Основні стратегії маркетингової політики розподілення.</p> <p>3. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств.</p> <p>4. Інновації у розподілі на промисловому підприємстві.</p>  | 2 |
| 7 | <p><b>Тема 7. Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу</b></p> <p>1. Організаційні умови механізму використання каналу розподілу.</p> <p>2. Задачі та функції збутової діяльності підприємств – виробників у багаторівневих каналах розподілу.</p> <p>3. Цілі служби збуту підприємства у процесі управління каналами розподілу.</p> <p>4. Методи вирішення задач збутової діяльності підприємств у каналах розподілу та їх зміст.</p> | 2 |
| 8 | <p><b>Тема 8. Вибір оптимального каналу розподілу</b></p> <p>1. Сутність та основні задачі вибору оптимального каналу розподілення.</p> <p>2. Економічна сутність поняття оптимізації. Основні критеріальні підходи щодо оптимізації вибору каналу розподілення.</p> <p>3. Інформаційне забезпечення вибору.</p>  | 2 |
| 9 | <p><b>Тема 9. Конкуренція в каналах розподілу</b></p> <p>1. Цільові ринки як основа формування конкурентних взаємовідносин.</p> <p>2. Система та методи взаємовідносин конкуренції щодо гуртової та роздрібно торгівлі.</p>   | 2 |



|    |   |           |
|----|---|-----------|
|    | 3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».  |           |
| 10 | <b>Тема 10. Політика розподілу в маркетингу закупівель та в маркетингу продажів</b><br>1. Сутність маркетингу закупівель. Основні концепції закупівель.<br>2. Сучасні стратегії в маркетингу закупівель, їх переваги, недоліки та особливості використання.<br>3. Типи і характеристика поведження продавця. Засоби підвищення мотивації праці продавців.   | 2         |
| 11 | <b>Тема 11. Управління товарним рухом</b><br>1. Сутність та форми управління товарним рухом на підприємстві.<br>2. Фінансово-економічний механізм управління товарним рухом.<br>3. Рішення про управління каналом розподілення. Рішення про систему розподілення та економічна державна політика.<br>4. Управління товарорухом та його функції.   | 2         |
| 12 | <b>Тема 12. Управління діяльністю в процесі товарного руху</b><br>1. Єдність цілей учасників товарного руху.<br>2. Зовнішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень.<br>3. Внутрішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень.<br>4. Планування, прогнозування діяльності зі збутом у каналах розподілу.<br>5. Види планів та їх зміст.    | 2         |
| 13 | <b>Тема 13. Розподіл і маркетингова логістика</b><br>1. Сутність та методологічні засади функціонування розподільчої логістики. Поняття, функції та завдання.<br>2. Характеристика матеріальних потоків та управління замовленнями у розподільній логістиці. Канали та ланцюги. Управління товарними запасами та поставками у розподільній логістиці.<br>3. Взаємозв'язок та різниця між логістикою та маркетингом. | 2         |
|    | <b>Разом</b>  | <b>26</b> |

## 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Визначення параметрів маркетингових каналів.               | 2               |
| 2     | Вибір форми товароруху                                     | 2               |
| 3     | Аналіз основних показників роботи посередників.            | 2               |
| 4     | Вибір посередника.   | 2               |
| 5     | Аналіз процесу організації оптових закупівель              | 2               |
| 6     | Ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів.     | 2               |
| 7     | Організація процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі | 2               |
| 8     | Визначення витрат на транспортування продукції             | 2               |
| 9     | Вибір маркетингової політики і каналів розподілу           | 2               |
| 10    | Формування оптимальної структури маркетингових каналів     | 2               |
| 11    | Розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів   | 2               |

|    |  |           |
|----|--|-----------|
| 12 | Аналіз взаємовідносин у каналі розподілу | 2         |
| 13 | Логістичний сервіс.                      | 2         |
|    | <b>Разом</b>                             | <b>26</b> |

### 7.Самостійна робота

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | <b>Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу</b><br>1. Економічний аналіз показників діяльності гуртового підприємства.<br>2. Види підприємств роздрібної політики розподілення.<br>3. Поняття роздрібного товарообігу.<br>4. Аналіз роздрібного товарообігу.   | 8               |
| 2     | <b>Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення</b><br>1. Нормативно-законодавчі основи формування системи державного замовлення та державної закупівлі.<br>2. Державна закупівля та державне замовлення як складова каналів розподілення товарів підприємств.   | 10              |
| 3     | <b>Тема 8. Вибір оптимального каналу розподілу</b><br>1. Контролінг і розробка стратегії вибору каналу розподілення. Контролінг та аналіз відхилень..<br>2. Методи оптимізації. Економіко-математичне модулювання та його інструменти щодо оптимального каналу розподілення.<br>3. Затратна концепція оптимізації.  | 10              |
| 4     | <b>Тема 9. Конкуренція в каналах розподілу</b><br>1. Основні фактори недобросовісної конкуренції.<br>2. Втрати від недобросовісної конкуренції. Основні види недобросовісної конкуренції та стан проблем в Україні.<br>3. Система захисту економічних інтересів підприємства.   | 10              |
| 5     | <b>Тема 11. Управління товарним рухом</b><br>1. Сутність та форми управління товарним рухом на підприємстві.<br>2. Фінансово-економічний механізм управління товарним рухом.<br>3. Рішення про управління каналом розподілення. Рішення про систему розподілення та економічна державна політика.<br>4. Управління товарорухом та його функції.   | 10              |
| 6     | <b>Тема 12. Управління діяльністю в процесі товарного руху</b><br>1. Зміст і цілі плану діяльності управляючого збутом.<br>2. Загальна характеристика методів прогнозування збуту: експортного, направленої екстраполяції, стандартного прирощування ринку, стандартного розподілення вірогідності зміни обсягу збуту, суб'єктивного.<br>3. Прогнози працівників збуту та торгового персоналу як методи оцінки розвитку каналів розподілення. | 10              |
| 7     | <b>Тема 13. Розподіл і маркетингова логістика</b><br>1. Значення та сутність логістичного сервісу.<br>2. Параметри та характеристики логістичного обслуговування.<br>3. Формування підсистеми логістичного сервісу.<br>4. Рішення щодо вибору транспорту та методів транспортування у системі логістики розподілення.   | 10              |
|       | <b>Разом</b>  | <b>68</b>       |

## 8. Методи навчання

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, лекція.

1.2 *Наочні*: демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

**2 Методи навчання за характером логіки пізнання:**

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

**3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:**

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого практиці)

3.3 *Пояснювально-демонстративний*

**4 Активні методи навчання**

Використання технічних засобів навчання, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій та системи дистанційного навчання Moodle.

**5. Інтерактивні технології навчання:** KaHoot, «flipped classroom», case study (при оцінці каналів розподілу продукції реальних міжнародних та вітчизняних компаній).

## 9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних, лабораторних та семінарських заняттях;

- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;

- виконання аналітично-розрахункових завдань;

- результати тестування;

- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;

- виробничі ситуації, кейси тощо

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |    |                    |    |    |           |            | С<br>Р<br>С | Разом за<br>модулі та<br>СРС | Ат<br>ест<br>аці<br>я | Сума |
|---|----|----|----|----|--------------------|----|----|-----------|------------|-------------|------------------------------|-----------------------|------|
| Модуль<br>1-20                          |    |    |    |    | Модуль<br>2-20     |    |    |           |            | 15          | 85<br>(40+15)                | 15                    | 100  |
| Змістовий модуль 1                      |    |    |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |           |            |             |                              |                       |      |
| T1                                      | T2 | T3 | T4 | T5 | T6                 | T7 | T8 | T9-<br>10 | T11-<br>13 |             |                              |                       |      |
| 3                                       | 5  | 5  | 3  | 4  | 3                  | 3  | 5  | 5         | 4          |             |                              |                       |      |

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                              |
|--|-------------|--|
|  |             | для іспиту   |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | зараховано   |
| 82-89  | <b>B</b>    |  |
| 74-81  | <b>C</b>    |  |
| 64-73  | <b>D</b>    |  |
| 60-63  | <b>E</b>    |  |
| 35-59  | <b>FX</b>   | незараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-34   | <b>F</b>    | незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

### 11. Методичне забезпечення

1. Електронний курс з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» в системі дистанційного навчання Moodle <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3483>

2. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2019. 158с.

3. Макарова В.В. Маркетингова політика розподілу. Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи для студентів ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2018. 28с.

4. Макарова В.В. Маркетингова політика розподілу. Методичні рекомендації до виконання модульної курсової роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форми навчання. Суми, 2019. 36 с.

### 12. Рекомендована література

#### Базова

1. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. К., 2011. 495с.

3. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. Посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.

4. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2019. 158с.

5. Россоха В.В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ : Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки", 2016. 228 с.

#### Додаткова

1. Сигида Л. О. Основи розроблення та впровадження маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах. Економічний простір. 2013. № 74. С.

- 273-282. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2013\\_74\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_74_30)
2. Сигида Л.О. Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис-XXI. 2013. № 7-8(2). С. 28-32. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2013\\_7-8\(2\)\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_7-8(2)_9)
  3. Пабат А. А. Роздрібна торгівля як основа маркетингової політики розподілу. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 4. С. 87-91. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2016\\_4\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2016_4_20)
  4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2016. № 846. С. 16-20. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2016\\_846\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_5)
  5. Антощенкова В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 182. С. 77-84. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg\\_2017\\_182\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2017_182_10)
  6. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 57-59.
  7. Діденко Н. І. Електронні торговельні майданчики як механізм збуту надлишків сільськогосподарської продукції особистих селянських господарств. Економіка АПК. 2013. - № 10. - С. 43-49. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2013\\_10\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2013_10_9)
  8. Курбацька Л. М. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_21\(1\)\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)_33)