

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки і менеджменту  
Кафедра маркетингу та логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**


ПНП 5. Маркетингова політика розподілу  
(Обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

Суми – 2024

Розробник:

Вікторія МАКАРОВА,  
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики <small>(назва кафедри)</small>	протокол від 4 червня 2024 р. №17
	Завідувач кафедри  Наталія МАКАРЕНКО

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми

Маргарита ЛИШЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма

Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму (додається) надача:

Тетяна УСТІК

Валентина МУШТАЙ

Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації

Надія БАРАНІК

Зареєстровано в електронній базі: дата: 15.07. 2024 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингова політика розподілу			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту / Кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 073 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: магістр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	7			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3, 1-15 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		денна (МАР 2201 м)	36	36	-
	заочна (ЗМАР 2201 м)	14	10	-	126
9.	Мова навчання	українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макарова Вікторія Вікторівна			
11.	Контактна інформація	кабінет 214 ел. адреса: <a href="mailto:viktoriiia.makarova@snau.edu.ua">viktoriiia.makarova@snau.edu.ua</a>			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків і вмінь щодо формування, вибору та функціонування ефективних каналів розподілу продукції			
13.	Мета освітнього компонента	Проаналізувати переваги та недоліки сучасних інструментів політики розподілу; сформувати практичні навички управління та організації ефективної розподільчої політики на підприємстві			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Логістичний менеджмент, Маркетинговий менеджмент			
15.	Політика академічної доброчесності	Всі завдання курсу є самостійно виконаною працею. Роботи скопійовані шляхом копіювання, перенесення оригінальних текстів без посилання на першоджерела, або компонування тексту з готових блоків оригінальних джерел буде оцінено «незадовільно». Всі письмові роботи перевіряються на плагіат. При виявленні фактів списування або академічної недоброчесності робота виконана студентом анулюється.			

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)				Як оцінюється РНД
	ПРН <sub>6</sub>	ПРН <sub>17</sub>	ПРН <sub>10</sub>	ПРН <sub>16</sub>	
ДРН 1. Визначати рівні каналів розподілу, їх структуру та забезпечення стабільності цих каналів	X				Захист практичних робіт
ДРН 2. Обирати найбільш ефективну організаційну структуру системи розподілу	X			X	Захист практичних робіт
ДРН 3. Вдало і ефективно використовувати форми і методи оптового та роздрібного продажу товарів, засоби стимулювання продажів тощо		X	X		Захист практичних робіт
ДРН 4. Розробляти ефективну стратегію політики розподілу і тактику її реалізації; управляти продажами підприємства		X		X	Усне опитування Захист практичних робіт

**ПРН<sub>6</sub>** - Підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними

**ПРН<sub>7</sub>** - Формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

**ПРН<sub>10</sub>** - Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**ПРН<sub>16</sub>** - Консультувати працівників підприємства з питань торговельно -збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема та перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (денна/заочна)			Рекомендована література	
	Аудиторна робота		Сам. робота		
	Лк	П.з	Лаб. з.		
<p>Тема 1. <i>Сутність і значення маркетингової політики розподілу</i></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміст, поняття та характеристика маркетингової політики розподілу</li> <li>2. Методологія маркетингової політики розподілу</li> <li>3. Об'єкти та суб'єкти політики розподілу.</li> <li>4. Законодавчі та нормативні регулювання маркетингової політики розподілу.</li> </ol>	2/2	2/-		4/4	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:1;2;3;4 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 2. <i>Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</i></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні складові процесу товарного руху.</li> <li>2. Учасники товароруху. Цілі та функції учасників товароруху. Регулювання діяльності учасників товароруху.</li> <li>3. Поняття каналів товароруху. Функції та структура каналів товароруху.</li> <li>4. Поняття каналів розподілу. Класифікація каналів розподілу та види механізмів розподілу.</li> </ol>	2/-	2/2		4/8	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:5;6 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 3. <i>Вибір стратегії розподілу.</i></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.</li> <li>2. Чинники, що впливають на формування розподільчої стратегії</li> <li>3. Сучасні підходи до розробки розподільчої стратегії</li> <li>4. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.</li> </ol>	2/2	2/2		4/4	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 4. <i>Посередницька діяльність у каналах розподілу</i></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи посередницької діяльності</li> <li>2. Види посередників</li> <li>3. Підходи до оцінювання показників діяльності посередників</li> </ol>	2/-	2/2		4/8	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 5. <i>Політика розподілу в маркетингу закупівель та в маркетингу продажів</i></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингу закупівель. Основні концепції закупівель.</li> <li>2. Сучасні стратегії в маркетингу закупівель, їх переваги, недоліки та особливості використання.</li> <li>3. Типи і характеристика поведіння продавця. Засоби підвищення мотивації праці продавців.</li> </ol>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:13, 14 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 6. <i>Розподіл на промисловому підприємстві</i></p> <p>План</p>	2/2	2/-		6/8	Основні джерела:1;2;3;4;5

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура та організаційна схема процесу розподілення на промисловому підприємстві.</li> <li>2. Обробка замовлення. Документообіг щодо одержання та виконання клієнтського замовлення. Робота з клієнтською базою на підприємстві.</li> <li>3. Складування. Проблеми підтримки товарно-матеріальних запасів. Збереження матеріальних запасів.</li> </ol>					Інші джерела: 7,8 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 7. <i>Оптова торгівля в каналах розподілу</i> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та функції оптової торгівлі в системі маркетингу Розміщення та форми організації оптової торгівлі</li> <li>2. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів</li> <li>3. Організація оптових закупівель товарів та їх документальне оформлення</li> <li>4. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі.</li> </ol>	2/-	2/-		6/8	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:15,16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 8. <i>Роздрібна торгівля в каналах розподілу</i> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та функції роздрібною торгівлі в системі маркетингу</li> <li>2. Фактори розвитку та розміщення роздрібних торговельних підприємств</li> <li>3. Організація постачання товарів на підприємства роздрібною торгівлі</li> <li>4. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі</li> </ol>	2/-	2/-		6/8	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:15,16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 11. <i>Особливі форми розподілу товарів</i> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комісійний продаж непродовольчих товарів</li> <li>2. Продаж товарів на аукціонах</li> <li>3. Реалізація уцінених товарів та ношеного одягу («секонд хенд»)</li> <li>4. Електронна торгівля</li> </ol>	2/2	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 9. <i>Конкуренція в каналах розподілу</i> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цільові ринки як основа формування конкурентних взаємовідносин.</li> <li>2. Система та методи взаємовідносин конкуренції щодо гуртової та роздрібною торгівлі.</li> <li>3. Конфлікти у каналах розподілу .</li> </ol>	2/2	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4;5 Інші джерела:11, 12 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 10. <i>Вибір оптимального каналу розподілу</i> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та основні задачі вибору оптимального каналу розподілення.</li> <li>2. Економічна сутність поняття оптимізації. Основні критеріальні підходи щодо оптимізації вибору каналу розподілення.</li> <li>3. Інформаційне забезпечення вибору.</li> </ol>	2/2	2/2		4/8	Основні джерела:1;2;3;4;5 Інші джерела:9;10 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 12. <i>Організація розподільчої політики в Інтернеті та соціальних мережах</i> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соціальні медіа як складові</li> </ol>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:17 Методичне

<p>мультиканальної збутової політики</p> <p>2. Розширення ролі соціальних медіа як платформи для продажу товарів: світові тенденції та український досвід</p> <p>3. Алгоритм ефективного використання соціальних медіа як каналу збуту</p>					забезпечення:1;2;3
<p>Тема 13. <i>Управління продажем на промисловому ринку</i></p> <p>План</p> <p>1. Типи продажу на промисловому ринку. Оптимізація процесу взаємодії фірми-продавця з фірмами-покупцями.</p> <p>2. Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу.</p> <p>3. Побудова ефективної структури відділу продажу компанії B2B.</p> <p>4. Маркетинг корпоративних відносин у підвищенні ефективності підприємницької діяльності.</p>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:1;2;3;4 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 14. <i>Управління продажем в сфері послуг</i></p> <p>План</p> <p>1. Сервісне підприємство як система.</p> <p>2. Розробка, дизайн, процес доставки послуг.</p> <p>3. Взаємозв'язок якості та продажу послуг та планування процесу їх надання.</p> <p>4. Використати стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг.</p> <p>5. Управлінські рішення по рівню обслуговування клієнтів.</p>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 15. <i>Управління торговим персоналом</i></p> <p>План</p> <p>1. Мотиваційні системи та психологія продажу.</p> <p>2. Методи організації роботи торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем.</p> <p>3. Результативність роботи торгового персоналу.</p> <p>4. Розробка програм навчання торгового персоналу. Методи навчання торгового персоналу продажу.</p>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:16,18 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 16. <i>Державна закупівля та державне замовлення</i></p> <p>План</p> <p>1. Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.</p> <p>2. Організація державної закупівлі.</p> <p>3. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель.</p> <p>4. Громадський контроль у сфері державних закупівель.</p> <p>5. Організація державних замовлень.</p>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:19;20 Методичне забезпечення:1;2;3
<p>Тема 17. <i>Прогнозування та планування продажу.</i></p> <p>План</p> <p>1. Аналіз ринкових можливостей компанії.</p> <p>2. Методи прогнозування продажу.</p>	2/-	2/-		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3



3. Прогнозування та планування продажу на основі використання ERP-систем. 4. Необхідність, розробки плану маркетингу, для реалізації запланованих об'ємів продажу. План формування маркетингових каналів.					
Тема 18. <i>Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності каналів розподілу</i> План 1. Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. 2. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. 3. Напрямки підвищення ефективності продажу. 4. Оцінка та контроль програми продажу. 5. Особливості збутової діяльності підприємств в умовах війни	2/2	2/2		4/8	Основні джерела:2;3;4 Інші джерела:16 Методичне забезпечення:1;2;3
Всього	36/14	36/10		78/126	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
ДРН 1. Визначити рівні каналів розподілу, їх структуру та забезпечення стабільності цих каналів	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання
ДРН 2. Обирати найбільш ефективну організаційну структуру системи розподілу	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання
ДРН 3. Вдало і ефективно використовувати форми і методи оптового та роздрібногo продажу товарів, засоби стимулювання продажів тощо	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання
ДРН 4. Розробляти ефективну стратегію політики розподілу і тактику	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи,	проблемно-пошуковий метод

її реалізації; управляти продажами підприємства	практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1. Сумативне оцінювання

#### 5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Підсумкове оцінювання за темами курсу	20 балів/20%	До кінця 9; 15 тижнів
2.	Вирішення практичних та ситуаційних завдань за темами курсу	30 балів/30%	До кінця 9; 15 тижнів
3.	Комплексне індивідуальне практичне завдання	20 балів/20%	До кінця 13 тижня
4.	Екзамен	30 балів/30%	Згідно розкладу
	Разом:	100 балів / 100%	

#### 5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Підсумкове оцінювання за темами курсу	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	18 -20 балів
	Студент недостатньо орієнтується в базових поняттях та категоріях курсу	Студент демонструє певне розуміння конкретних категорій, концепцій та принципів	Студент демонструє достатнє розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів	Студент демонструє повне розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів, вільно орієнтується в матеріалі курсу
Вирішення практичних та ситуаційних завдань за темами курсу	<10 балів	11-17 балів	18-26 балів	27-30 балів
	Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок	Студент здатен вирішувати основні практичні задачі, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент здатен вирішувати широкий спектр практичних та ситуаційних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних ситуаційних та практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи
Комплексне індивідуальне практичне завдання	<10 балів	11-14 балів	15-17 балів	18 -20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок, відсутній аналіз отриманих результатів та висновки	Завдання виконане з незначними помилками, аналіз отриманих даних та висновки стисло відображають зміст проведеного дослідження	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, аналіз результатів дослідження носить описовий характер без зазначення конкретних пропозицій	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, студент продемонстрував творчий підхід та критичне мислення в розробці пропозицій
Екзамен	<18 балів	18-24 балів	25-27 балів	28-30 балів
	Вимоги щодо завдання виконано лише частково або із суттєвими помилками	Студент недостатньо орієнтується в теоретичному матеріалі, розрахункове завдання виконано з помилками	Студент достатньо орієнтується в теоретичному матеріалі, розрахункове завдання виконано повністю	Студент вільно орієнтується в теоретичному матеріалі, розрахункове завдання виконано повністю, продемонстровано критичне мислення при обґрунтуванні висновків

## 5.2. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем курсу	4; 7; 10; 13 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні практичних та ситуаційних завдань (захист практичних робіт)	8; 13 тижні
3.	Представлення результатів комплексного індивідуального практичного завдання	14 тиждень
4.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над індивідуальним завданням	2-13 тижні
5.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами протягом занять	1-14 тижні

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. Посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
3. 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.
4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
5. Россоха В.В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ : Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки", 2016. 228 с.

### 6.2. Інші джерела

1. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. № 3. 2018. С. 57-59. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf)
2. Гречуха А.О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства. *Економіка і організація управління*. № 2 (22). 2016. С. 37-44.
3. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/31712/1/%D0%9F%D0%9C%D0%A0%20%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
4. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
5. Заливча І.В. Стратегічне управління товарорухом в умовах маркетингової орієнтації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/35-2019/13.pdf>
6. Фалович В., Соломка В. Логістичні методи в організації товароруху. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16299/2/Conf\\_2016\\_Falovich\\_V-Methods\\_of\\_logistics\\_in\\_110-111.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16299/2/Conf_2016_Falovich_V-Methods_of_logistics_in_110-111.pdf)
7. Ковальчук С.В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/14655/1/Ve8238%20D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf>
8. Біловодська, О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/72.pdf)

9. Трушкіна Н. В. Методичний підхід до вибору оптимального каналу збуту вугільної продукції. *Економічний вісник Донбасу*. № 3(49), 2017. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/125257/04-Trushkina.pdf?sequence=1>
10. Репіч Т.А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. 2018. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2018/14.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2018/14.pdf)
11. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №2 (21), 2019. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/9-Statia-Zhukov-DonNTU.pdf>
12. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-4\\_0-pages-99\\_102.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-99_102.pdf)
13. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: навчальний посібник. К.:КНЕУ, 2011. 627с.
16. Корман, І., Семенда, О., Осадчук, Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*, 29. 2021. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566/542>
17. Ковальчук С.Є., Голюк В.Я. Особливості управління персоналом торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. № 12 (2018). <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130943>
18. Здирко Н.Г. Публічні закупівлі в Україні: історичний аспект становлення та розвитку. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 48-3. 2019. [http://bses.in.ua/journals/2019/48\\_3\\_2019/27.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/48_3_2019/27.pdf)
19. Державна закупівля і державне замовлення <https://yazdes.com.ua/derzhavna-zakupivlya-i-derzhavne-zamovlennya/>

### **6.3.Методичне забезпечення**

1. 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.

2. Макарова В.В., Устік Т.В., Римар Н.О. Маркетингова політика розподілу. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС Магістр денної та заочної форм навчання. Суми: СНАУ, 2024. 52 с.

3.Макарова В.В., Устік Т.В., Римар Н.О. Маркетингова політика розподілу. Методичні вказівки для самостійної роботи для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС Магістр денної та заочної форм навчання. Суми: СНАУ, 2024. 36 с.

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

### **6.4. Інформаційні ресурси**

1. Офіційна інтернет-сторінка Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/ukr/>

### **6.5.Програмне забезпечення**

1. Microsoft Excel