

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**Кафедра маркетингу та реклами**  
**СИЛАБУС**  
**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ /**  
**MARKETING DISTRIBUTION POLICY**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Середницька Людмила
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	serednuzka@gmail.com; l.serednytska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=154
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	<p>Освітній компонент (ОК) «Маркетингова політика розповсюдження» забезпечує формування у здобувачів вищої освіти теоретичних, практичних знань з основ політики розповсюдження, формування у них теоретичних засад та організаційно-методичних основ функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними стратегій маркетингових каналів розповсюдження і можливих законодавчих обмежень, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингового аналізу та прогнозування процесу розповсюдження, визначення ефективності маркетингового управління розповсюдженням підприємств, за допомогою методології та інструментарію прогнозування місткості ринку і обсягів продажу.</p> <p>Мета ОК - формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних та методологічних основ політики розповсюдження; розуміння значення інструментів прогнозування місткості ринку і обсягів продажу; визначення ризиків пов'язаних із розповсюдженням товарів підприємств, оцінки маркетингової політики розповсюдження; практичного проведення аналізу прибутковості товарів; засвоєння методів оцінки конкурентоздатності підприємства; набуття практичних навичок дослідження інформаційних процесів в управлінні політикою розповсюдження.</p>
Мова викладання	Українська

Результати навчання	<p>Володіння теоретичними знаннями з маркетингу, зокрема засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем та сучасного стану наукових знань, оволодіння термінологією маркетингу;</p> <p>здатність обґрунтовано обирати та використовувати методи та інструменти маркетингу;</p> <p>демонструвати здатність до пошуку, обробки, аналізу та узагальнення інформації для проведення самостійних досліджень в сфері маркетингу;</p> <p>аналізувати функціонування ринків та підприємств з позицій сучасної економічної теорії;</p> <p>виявляти типи конкуренції в каналах розповсюдження, тенденції та перспективи використання аутсорсингу, ризику пов'язані із розповсюдженням товарів підприємств;</p> <p>аналізувати ефективність діяльності маркетингових каналів розповсюдження, методів вибору оптимальної структури каналу розповсюдження, ефективність маркетингового управління розповсюдженням підприємств та шляхи її підвищення;</p> <p>визначати логістичні концепції в маркетингових каналах розповсюдження, стандарти обслуговування в каналах розповсюдження, тенденції та перспективи застосування логістики в маркетингових каналах розповсюдження підприємством;</p> <p>виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
---------------------	---

**Тематичний план та оцінювання результатів навчання**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття		
<b>Тема 1 Концепція маркетингового управління політикою розповсюдження</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	10
1.1. Характеристика основних елементів маркетингової політики розповсюдження.	9	2	2	5	В, Д, УД 5
1.2. Концепції політики розповсюдження в реалізації маркетингової стратегії підприємства.	9	2	2	5	В, Д, УД 5

<b>Тема 2 Маркетингові канали розповсюдження: структура, функції і взаємозв'язки</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		10
2.1. Функції та характеристики каналів розповсюдження. Конфігурація каналів розповсюдження.	9	2	2	5	РМГ, РЗ, Д	5
2.2. Характеристика каналів розповсюдження на промисловому та споживчому ринках.	9	2	2	5	УД, Т, Д	5
<b>Тема 3 Маркетингові стратегії розповсюдження</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		10
3.1. Сутність маркетингових стратегій розповсюдження	9	2	2	5	Д, Т, РЗ	5
3.2. Особливості використання стратегії комунікації в каналах розповсюдження	9	2	2	5	Д, Т, РЗ	5
<b>Тема 4. Маркетингові системи розповсюдження</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		10
4.1. Поняття маркетингової системи розповсюдження.	9	2	2	5	РПЗ, Д, Т	5
4.2. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем розповсюдження.	9	2	2	5	В, РЗ, П	5
<b>Тема 5. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		15
5.1. Маркетингове управління політикою розповсюдження.	9	2	2	5	В, РЗ, П	5
5.2. Аналіз ефективності діяльності маркетингових каналів розповсюдження.	9	2	2	5	РПЗ, Д, Т	5
5.3. Ризики пов'язані із розповсюдженням товарів підприємств.	9	2	2	5	РПЗ, Д, Т	5
<b>Тема 6. Інформаційні системи в маркетингових каналах розповсюдження</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		10

6.1. Інформаційні системи, їх елементи та види.	9	2	2	5	В, РЗ, П	5
6.2. Сучасні інформаційно-комп'ютерні продукти для обліку та аналізу торговельних операцій, автоматизації товароруху.	9	2	2	5	В, Д, УД	5
<b>Тема 7. Логістичний підхід до маркетингової політики розповсюдження</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		10
7.1. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики.	9	2	2	5	В, РЗ, П	5
7.2. Стандарти обслуговування в каналах розповсюдження.	9	2	2	5	РПЗ, Д, Т	5
<b>Тема 8. Міжнародні маркетингові канали розповсюдження</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		10
8.1. Основні типи і функції міжнародних каналів розповсюдження. Формування міжнародних	9	2	2	5	В, РЗ, П	5
8.2. Проблеми та можливості сучасної логістики в міжнародних каналах розповсюдження.	9	2	2	5	УД, Д, РМГ	5
	27			27		15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль-екзамен</b>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  УД-участь у дискусії - 2 бали.  РМГ-робота в малих групах - 1 бали.  РЗ – розв'язування задач - 2 бали.  РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.  Т – тестування – 1 бал.  Д – доповідь – 2 бали.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальне завдання –15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проекту-5 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу(аудиторну та самостійну) за семестр - 100 балів.</b></p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. Бугріменко Р. М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. № Вип. 41. С. 68–73. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/13.pdf">http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/13.pdf</a>.</p>					

	<p>2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг»,2023.180 с.</p> <p>1. Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ,2021.180с.</p> <p>3. Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення організації збутової діяльності вугільних підприємств України. Економіка України. 2020. № 4. С. 6–38.</p> <p>4. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf</a>.</p> <p>5. Маркетингова діяльність підприємств; підручник за заг.ред. КосенкоО.П. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.180 с.</p> <p>6.Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</p> <p>7. Хрипко С. Л., Огаренко Т. Ю., Шевченко В. Л. Моделювання збутової логістики соціально-економічних мереж. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/7.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/7.pdf</a>.</p> <p>Петухова О. М., Стасішена К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf</a>. <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf</a>.</p> <p>8. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.</p> <p>9. Середницька Л.П. Новації у товарній політиці суб'єктів роздрібно-торговельної мережі. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця, Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч.3. С.150-158.</p>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.</p> <p>Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія, Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: - допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; - конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; - довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН «MOODLE» з дисципліни «Маркетингова політика розповсюдження»; Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача по даній темі.</p>

Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	<p>Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.</p>
Інші складові політики компоненту	<p>На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі/ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання.</p> <p>Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.</p>

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК