

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг.

Розробник: Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор



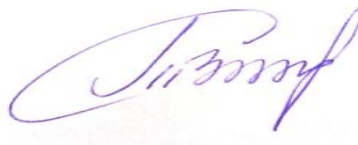
Гарант освітньо-професійної
програми

Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2023 р.

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150 / 5		Рік навчання 2023-2024
		Семестр 5-ий
		Лекції 36 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Практичні (семінарські) 46 год.
		Самостійна робота 58 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в Microsoft Teams: https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a8dDlmRJx1RiwOOhlpTXdOwETKTeXTQQAG2JZkREDeLU1%40thread.tacv2/conversations?groupId=28f63921-def1-49bc-abbe-3aa86dcc8e04&tenantId=79cf2153-dcef-4e36-ab8c-89480b2366aa		

ІІ. Інформація про викладача

Рейкін Віталій Самсонович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0509262369

Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

ІІІ. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингова політика розподілу і збуту» належить до нормативних, забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо формування, вибору та функціонування каналів розподілу продукції; є однією з основних компонентів підготовки фахівців-маркетологів і призначена для поглибленого вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції.

Основні завдання освітнього компонента: забезпечити майбутніх магістрів відомостями з таких напрямів, як основні складові збуту, формування маркетингової політики розподілу підприємств та ефективної її роботи, а також знанням сучасних ринків торгових посередників, завдяки яким кінцевий споживач одержує продукт.

3. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних

теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю / Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Всього	у тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової політики розподілу і збуту									
Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу та збуту	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6	ФК 1 ФК 2 ФК 4 ФК 14	ПРН 1 ПРН 4 ПРН 9 ПРН 10 ПРН 14 ПРН 15 ПРН 19	12	3	4	5	-	ФО, Т / 3
Тема 2. Канали розподілу	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 4 ФК 14	ПРН 1 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 10 ПРН 12 ПРН 14 ПРН 19	13	3	4	5	1	ФО, Т / 3
Тема 3. Характеристика та організація роботи гуртових посередників	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 4 ФК 5 ФК 13 ФК 14	ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 10 ПРН 12 ПРН 14 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19	13	3	4	5	1	ФО, Т, ТЕ / 3
Тема 4. Роздрібні посередники у каналах розподілу	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 4 ФК 5	ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 10 ПРН 12	13	3	4	5	1	

		ФК 13 ФК 14	ПРН 14 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19						ФО, Т, ТЕ / 3
Тема 5. Розподіл та збут товарів промислового підприємства	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 4 ФК 5 ФК 12 ФК 14	ПРН 1 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 10 ПРН 12 ПРН 14 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19	13	3	4	5	1	Д, ФО, Т, ТЕ / 4
Тема 6. Стратегічні рішення в каналах розподілу	ЗК 2 ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 17	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 12 ФК 13 ФК 14	ПРН 2 ПРН 4 ПРН 9 ПРН 11 ПРН 12 ПРН 13 ПРН 14 ПРН 15 ПРН 17	13	3	4	5	1	Т, ТЕ / 4
Разом за модулем 1				77	18	24	30	5	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу та збутом									
Тема 7. Формування ефективної збутової політики підприємств	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 17	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 4 ФК 5 ФК 12 ФК 13 ФК 14	ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 9 ПРН 10 ПРН 12 ПРН 13 ПРН 14 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19	13	3	4	5	1	ФО, Т / 3
Тема 8. Організація роботи служби збуту	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 4 ФК 12 ФК 13	ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 10 ПРН 12 ПРН 13 ПРН 14 ПРН 15 ПРН 17 ПРН 18	13	3	4	5	1	Д, ФО, Т / 3
Тема 9. Оптимізація систем розподілу продукції	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 5 ФК 7 ФК 12 ФК 14	ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 9 ПРН 10 ПРН 12 ПРН 13 ПРН 15	12	3	4	4	1	ФО, Т / 3

Тема 10. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу	ЗК 1 ЗК 2 ЗК 3 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 4 ФК 14	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 9 ПРН 10 ПРН 11 ПРН 14 ПРН 15 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19	9	3	2	4	-	Д, Т, ТЕ / 3
Тема 11. Логістика каналів розподілу	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7	ФК 1 ФК 2 ФК 4 ФК 5 ФК 7 ФК 12 ФК 13 ФК 14	ПРН 1 ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 9 ПРН 10 ПРН 11 ПРН 12 ПРН 13 ПРН 14 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19	13	3	4	5	1	Т, ТЕ / 4
Тема 12. Політика розподілу в системах цифрового маркетингу	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 17	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 4 ФК 5 ФК 7 ФК 12 ФК 13 ФК 14	ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 6 ПРН 9 ПРН 10 ПРН 11 ПРН 12 ПРН 13 ПРН 17 ПРН 18 ПРН 19	13	3	4	5	1	ФО, Т, ТЕ / 4
Разом за модулем 2				73	18	22	28	5	max 20 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР / 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР / 30 балів
Всього годин / Балів				150	36	46	58	10	max 100

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), написання тез (ТЕ), дискусія (Д)), модульний контроль, підсумковий контроль у формі екзамену. Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Сутність маркетингової політики розподілу та збуту	1. Характеристика маркетингова політики розподілу в дослідженнях вітчизняних науковців.	5
2	Канали розподілу	1. Вертикально-інтегровані маркетингові системи розподілу ТНК.	5
3	Характеристика та організація роботи гуртових посередників	1. Маркетингова діяльність гуртових посередників на міжнародному рині.	5
4	Роздрібні посередники у каналах розподілу	1. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства. 2. Вплив іміджу фірми на структуру каналів розподілу.	5
5	Розподіл та збут товарів промислового підприємства	1. Ринкова поведінка індустріального споживача. 2. Особливості промислового маркетингу.	5
6	Стратегічні рішення в каналах розподілу	1. Сутність маркетингової стратегії «зняття вершків». 2. Відмінності стратегічних матриць.	5
7	Формування ефективної збутової політики підприємств	1. Сучасні методики збирання маркетингової інформації. 2. Збутова політика підприємств державної форми власності.	5
8	Організація роботи служби збуту	1. Практика організації служби збуту провідних компаній на національному та міжнародному рівнях.	5
9	Оптимізація систем розподілу продукції	1. Критерії оптимізації в системах розподілу продукції.	4
10	Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу	1. Сучасні методи конкурентної боротьби. 2. Методи неформальної конкуренції.	4
11	Логістика каналів розподілу	1. Переваги окремих видів логістики за територіальною ознакою. 2. Особливості маркетингової діяльності у сфері міжнародної логістики.	5
12	Політика розподілу в системах цифрового маркетингу	1. Особливості поведінки споживачів в торгових інтернет-платформах. 2. Сучасні методи електронної інтернет-комерції.	5
Разом			58

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість

визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: до 10 балів до оцінки за екзамен.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингова політика розподілу і збуту» це 0,5 кредити, тобто 15 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПІ.

Політика викладача щодо здобувача освіти

Політика викладача щодо студента ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Office 365 (Teams) за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Teams).

Політика щодо академічної доброчесності. Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль (екзамен) проводиться у письмовій формі.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету – два теоретичні питання (по 20 балів за правильну відповідь) та 20 тестових завдань (по 1 балу за кожен тест) відповідно до програми курсу. Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингової політики розподілу.
2. Основні елементи маркетингової політики розподілу та збуту.
3. Комплекс дій з організації збуту.
4. Функції каналів розподілу.
5. Рівні каналу розподілу.
6. Рівні інтенсивності (щільності) каналу розподілу.
7. Управління каналами розподілу.
8. Сутність та методи гуртового продажу товарів.
9. Типи посередників.
10. Незалежні гуртові посередники.
11. Маркетингові рішення гуртовика.
12. Особливості збуту товарів промислового призначення.
13. Співпраця учасників каналів розподілу.
14. Оцінка та контроль діяльності учасників каналів розподілу.
15. Особливості збуту продукції державним організаціям.
16. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
17. Різновиди роздрібних посередників.
18. Маркетингові рішення роздрібних торговців.
19. Управління службою збуту.
20. Етапи управління службою збуту.
21. Вибір структури служби збуту.
22. Пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів.
23. Підготовка та мотивація торгових агентів.
24. Керівництво та контроль за роботою торгових агентів.
25. Оцінка ефективності роботи торгових агентів.
26. Корпоративні стратегії оптовика.
27. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств.
28. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.
29. Дослідження та аналіз складових системи розподілу.
30. Формування збутової політики фірми.
31. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.
32. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.
33. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.
34. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.
35. Сутність та принципи персонального продажу.
36. Етапи процесу продажу.
37. Конфлікти в каналах розподілу.
38. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.
39. Особливості формування міжнародних каналів розподілу.
40. Сутність та функції логістики розподілу.
41. Логістичні стратегії.
42. Логістика в системі обслуговування споживачів.
43. Логістичні складські процеси в каналах розподілу.
44. Транспортні процеси: види та способи.
45. Оптимізація політики запасів.
46. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.
47. Види прямого маркетингу.

48. Особливості інтерактивного маркетингу.
49. Електронна торгівля.
50. Ліцензування окремих видів діяльності.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
3. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
5. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.

Додаткова

6. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>.
7. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>.
8. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. Випуск 4. С. 132-137.
9. Разінкова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.
10. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 48(1324). С. 36-41.

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/