

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та 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 нормативного освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Шостак Л.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол №5 від 09.01.2023 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

© Шостак Л.В., 2023 р.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 3
		Семестр 2-ий
		Лекції 34 год.
		Практичні (семінарські) 34 год. Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 44 год
ІНДЗ: <u>немає</u>		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен

II. Інформація про викладача (-ів)

ПІП: ШОСТАК ЛЮДМИЛА ВАСИЛІВНА

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 050-378-48-82

E-mail: Shostak.Lyudmyla@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу. Освітній компонент «Маркетингова політика розподілу і збуту» є *обов'язковою* складовою навчального плану підготовки фахівців галузі знань 075 «Маркетинг». Студенти отримують теоретичні знання щодо сутності експертизи продукції чи послуг, засади та принципи проведення окремих видів експертизи, залежно від виду товару чи послуги. Тому запропонований курс є важливим для формування висококваліфікованого фахівця у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

2. Мета і завдання освітнього компоненту. «*Маркетингова політика розподілу і збуту*» – інтенсивний практикум, який формує універсального економіста-менеджера, який самостійно приймає рішення, володіючи інформацією стосовно властивостей товарів та послуг, що дає можливість якісного прогнозування та визначення потреби у товарах і послугах, якісної їх реалізації, формування ефективної цінової політики тощо.

Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності або у процесі навчання,

проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Фахові компетентності

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

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

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.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

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

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

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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.

Структура освітнього компоненту

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					*Форма контролю / Бали**
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лк	пр	ср	к	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової політики розподілу									
Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу	ЗК3 ЗК4 ЗК5	ФК1 ФК2 ФК4	ПРН1 ПРН3 ПРН4	8	2	2	4	-	ДС,Т,РЗ / 4
Тема 2. Канали розподілу та їх характеристика			ПРН6 ПРН7	14	4	4	5	1	ДС,Т,РЗ / 4

Тема 3. Особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу	ЗК6 ЗК7 ЗК8 ЗК12 ЗК14	ФК5 ФК7 ФК9 ФК12 ФК13 ФК14	ПРН8 ПРН10 ПРН11 ПРН12 ПРН13 ПРН14 ПРН15 ПРН16 ПРН17 ПРН18 ПРН19	14	4	4	5	1	ДС,Т,РЗ / 4
Тема 4. Конкурентні відносини та конфлікти в каналах розподілу				14	4	4	5	1	ДС,Т,РЗ / 4
Разом за модулем 1				50	14	14	19	3	12 балів
Змістовий модуль 2. Видові аспекти маркетингової політики розподілу									
Тема 5. Гуртова торгівля в системі розподілу	ЗК3 ЗК4 ЗК5	ФК1 ФК2 ФК4	ПРН1 ПРН3 ПРН4	14	4	4	5	1	ДС,Т, РМГ / 4 бали
Тема 6. Роздрібна торгівля в системі розподілу	ЗК6 ЗК7 ЗК8	ФК5 ФК7 ФК9	ПРН6 ПРН7 ПРН8	14	4	4	5	1	ДС,Т,РЗ / 4 бали
Тема 7. Оптимізація управління системою розподілу продукції	ЗК12 ЗК14	ФК12 ФК13 ФК14	ПРН10 ПРН11 ПРН12 ПРН13	14	4	4	5	1	ДС,Т, РМГ / 4 бали
Тема 8. Сучасні технології маркетингової політики розподілу			ПРН14 ПРН15 ПРН16	14	4	4	5	1	ДС,Т,РЗ / 4 бали
Тема 9. Маркетингова логістика в системі розподілу			ПРН17 ПРН18 ПРН19	14	4	4	5	1	Т, П, РЗ / 4 бали
Разом за модулем 2				70	20	20	25	5	28 балів
Види підсумкових робіт									60 балів
Модульна контрольна робота 1									МКР / 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР / 30 балів
Всього годин / Балів				120	34	34	44	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

Бали**: поточне оцінювання проводиться за 12-бальною національною шкалою, що пропорційно переводиться за середньою поточною оцінкою, виходячи із того, що поточне оцінювання модуля 1 та модуля 2 не перевищує 20 балів.

6. 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.

За власним вибором студент може підготувати доповідь або презентацію на одну із запропонованих тем

1. Розкрийте сутність корпоративних стратегій оптовика:
 - стратегія розширення масштабів діяльності;
 - стратегія внутрішнього розвитку;
 - стратегія концентрації зусиль.
2. Розкрийте сутність бізнес-стратегій роздрібних підприємств:
 - стратегія лідерства за рахунок економії на витратах;
 - стратегія диференціації;
 - стратегія концентрації.
3. Розкрийте сутність комунікаційних стратегій впливу на посередника:
 - стратегія проштовхування;
 - стратегія притягування;
 - комбінована комунікаційна стратегія.
4. Назвіть напрями формування збутової політики фірми.
5. Поясніть методику оптимізації складу та кількості каналів товароруку.
6. Розкрийте сутність ABC-аналізу, що застосовується для відбору найбільш ефективних каналів товароруку.
7. Поясніть сутність поняття «управління збутовим каналом».
8. Розкрийте «універсальні якості ідеального продавця».
9. Дайте характеристику етапів процесу продажу.
10. Розкрийте методи, що застосовуються на різних етапах персонального продажу.
11. Проведіть презентацію товару в процесі продажу.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика викладача щодо студента. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в он-лайн формі з використанням програми Zoom або Teams office 365 за погодженням із керівником курсу за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання здобувачів мають бути результатами їх особистої роботи. Копіювання, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів виконання без поважних причин, оцінюються на нижчу

оцінку (-0,5 бала за кожну роботу). Пропущені заняття без поважних причин повинні бути відпрацьовані здобувачем за індивідуальним графіком. Складання модулів відбувається лише раз відповідно до встановленого терміну, оскільки модульні контрольні роботи проходять у формі он-лайн тестування та є можливість отримати відповідну кількість балів на іспиті. Перескладання модулів можливе лише з дозволу деканату та за умови наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Зарахування результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті. Результати навчання, отримані у формальній, неформальній та/або інформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання. Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus або інших ресурсах. Зокрема, за умови проходження на платформі Prometheus курсу «Експертиза товарів і послуг» та отримання відповідного сертифікату відбувається перезарахування модульних контрольних робіт за максимальним балом (60 балів).

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

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. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів, розв'язати задачу чи кейс, які оцінюються в 30 балів.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

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. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2008.
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
4. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. Ч.1, 2.
5. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006. 284 с.
6. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
7. Лорві І.Ф. Маркетингова політика розподілу [Текст]: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
8. Маркетингова політика розподілу [Текст]: Методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І.Ф. Лорві. Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 28 с.
9. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007. 504 с.
10. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 928 с.
11. Мельник І.М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. – 309 с.
12. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
13. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2005. 326 с.
14. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.
15. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілення: Підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 224 с.
16. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://companion.ua/>
3. <http://innovations.com.ua/>

4. <https://www.marketingweek.com/>
5. <https://www.marketingprofs.com/>
6. <https://tap.ua/blog>
7. <https://mr.com.ua/>