

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

**Затверджено**  
на засідання кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри  
Майовець Є.Й. проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»,**  
що викладається в межах ОПІ Маркетинг  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів  
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2020

<b>Назва курсу</b>	Маркетингова політика розподілу
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра маркетингу економічного факультету
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	<b>Кушнір Тарас Михайлович</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua">taras.kushnir@lnu.edu.ua</a> <a href="mailto:taras_kushnir@ukr.net">taras_kushnir@ukr.net</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Щосереда, 11:30-13:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhova-polityka-rozpodilu">https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhova-polityka-rozpodilu</a>
<b>Інформація про курс</b>	Курс орієнтовано на вивчення з'ясування особливостей функціонування розподільчих систем на виробничих підприємствах, підприємствах торгівлі, сфери послуг тощо. Вивчаються закономірності формування каналів розподілу, місця в них посередників гуртової та роздрібною торгівлі. З'ясовуються умови побудови взаємовигідних стосунків у каналах розподілу та ефективних механізмів координації дій учасників.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» є важливою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 7-му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	Метою вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів (послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань щодо розподілу продукції. <b>Завдання:</b> Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> <li>• розгляд різновидів каналів розподілу продукції;</li> <li>• визначення особливостей каналів розподілу споживчих товарів, товарів промислового призначення та послуг;</li> <li>• здійснення вибору найбільш оптимальної структури каналу розподілу;</li> <li>• розгляд особливостей відбору учасників каналу розподілу;</li> <li>• визначення особливостей маркетингової логістики;</li> <li>• розгляд сучасних тенденцій у розвитку каналів розподілу;</li> <li>• залучення отриманих студентами теоретичних знань для їх</li> </ul>

	використання на практичних заняттях.
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><b>Методичне забезпечення</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кушнір Т.М. Маркетингова політика розподілу: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня магістр напряму підготовки 8.03050701 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 21 с.</li> <li>2. Кушнір Т.М. Маркетингова політика розподілу: Завдання для самостійної роботи студентів напряму підготовки 8.0305071 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня магістр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 24 с.</li> <li>3. Кушнір Т.М. Маркетингова політика розподілу: Тестові завдання. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 33 с.</li> <li>4. Кушнір Т.М. Маркетингова політика розподілу: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 18 с.</li> <li>5. Кушнір Т.М. Маркетингова політика розподілу: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 24 с.</li> </ol> <p><b>Базова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л.В. Логістика. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського, 2012. 458 с.</li> <li>2. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.</li> <li>3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.</li> <li>4. Волков В.П. Управління логістичними системами. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. 259 с.</li> <li>5. Гуторов О.І., Лебединська О.І., Прозорова Н.В. Логістика. Харків: Міськдрук, 2011. 322 с.</li> <li>6. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект –Захід», 2006. 456 с.</li> <li>7. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 310 с.</li> <li>8. Логістика: курс лекцій / Укладачі: О.А. Біловодська, О.О. Суярова. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 113 с.</li> <li>9. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.</li> <li>10. Перебийніс В.І., Дроботя Я.А. Логістичне управління запасами на підприємствах. Полтава: ПУЕТ, 2012. 279 с.</li> <li>11. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.</li> <li>12. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 175 с.</li> </ol>

13. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.
- Допоміжна література:**
1. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький; за ред. В.В. Апопія. 2-ге вид., переробл. та допов. К.: Центр навч. літ-ри, 2005. 616 с.
  2. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. / А.М. Виноградська. К.: Центр навч. літ-ри, 2006. 780 с.
  3. Голиков Е. А. Оптовая торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность: учеб- практ пособие / Е. А. Голиков М: Экзамен, 2004. 272 с.
  4. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. К.: Книга, 2004. 560 с.
  5. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: навч. посіб. / Т.В. Дуткевич. К.: Центр навч. літ-ри, 2005. 456 с.
  6. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко. К.: КНЕУ, 2004. 284 с.
  7. Комерційна діяльність: Підручник / За ред. Проф. В.В. Апопія. Вид. 2-ге, перероб і доп. К. Знання, 2008. 558с.
  8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг.ред. д-ра еконм. Наук проф. С.М.Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134с.
  9. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник/ За ред. В.В.Липчука. 3-тє вид, випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2008. 288 с.
  10. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. 422 с.
  11. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., переробл, і допов. К.: Знання, 2004. 354 с.
  12. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
  13. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч.посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
  14. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
  15. Тридід О.М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков ; за ред. О.М. Тридіда. Х.: Ін-жек, 2005. 224 с.
  16. Шубіна О.О. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник., К.:Знання, 2009. 379с.
- Інформаційні ресурси**
1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
  2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.
  3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
  4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).

	<p>5. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://marketing.web-standart.net/">http://marketing.web-standart.net/</a>.</p> <p>6. Головне управління статистики України <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>.</p> <p>7. Українська Асоціація Маркетингу <a href="http://uam.in.ua/">http://uam.in.ua/</a>.</p> <p>8. Американська асоціація маркетингу <a href="https://www.ama.org">https://www.ama.org</a>.</p> <p>9. Маркетинговий портал <a href="http://www.marketing-research.in.ua">http://www.marketing-research.in.ua</a>.</p>
<b>Тривалість курсу</b>	__120__ год.
<b>Обсяг курсу</b>	80 годин аудиторних занять. З них 48 годин лекцій, 32 години практичних занять та 40 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мету та основні завдання маркетингової політики розподілу;</li> <li>• різновиди внутрішніх структур каналів розподілу;</li> <li>• види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору;</li> <li>• критерії та методику вибору каналів розподілу;</li> <li>• особливості маркетингової логістики;</li> <li>• сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу;</li> <li>• застосовувати маркетингові інструменти при формуванні системи товароруку і механізмів використання каналів розподілу;</li> <li>• визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху;</li> <li>• ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрямки удосконалення системи товароруку;</li> <li>• виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір каналу розподілу;</li> <li>• на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми каналу розподілу;</li> <li>• визначати стратегії маркетингових каналів при формуванні маркетингової політики розподілу.</li> <li>• підібрати оптимальний вид транспорту для збуту продукції;</li> <li>• визначити необхідний розмір запасів товарів на складах виробника, необхідну кількість та види складів;</li> <li>• застосовувати контролінг маркетингової політики розподілу та визначити ефективність обраних каналів розподілу;</li> <li>• розробляти ефективну стратегію розподілу і тактику її реалізації.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Маркетингова політика розподілу, посередники, гуртова торгівля, роздрібна торгівля, позамагазинна торгівля, канал розподілу, вертикальна маркетингова система, франчайзинг, мерчандайзинг, маркетингова логістика, конфлікти та конкуренція в каналах розподілу.
<b>Формат курсу</b>	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p>Тема 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілу</p> <p>Тема 2 Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди</p> <p>Тема 3 Канали розподілу в інтегрованих системах</p>

	<p>Тема 4 Гуртові посередники у каналах розподілу продукції</p> <p>Тема 5 Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів</p> <p>Тема 6 Оптимізація систем розподілу продукції</p> <p>Тема 7 Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції</p> <p>Тема 8 Логістичні учасники каналів розподілу</p> <p>Тема 9 Оптимізація управління товарорухом у каналах дистрибуції</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>іспит в кінці семестру</p> <p>письмовий</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингова політика розподілу» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Економіка підприємства», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг закупівель», «Теорія економічної конкуренції», «Економіка та організація торгівлі», «Соціологія», «Політологія», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p>
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);</li> <li>- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;</li> <li>- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);</li> <li>- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).</li> </ul>
<b>Необхідне обладнання</b>	<p>Вивчення курсу «Маркетингова політика розподілу» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.</p>
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p>

**виду навчальної діяльності)**

- практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30
  - контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20
  - іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50
- Підсумкова максимальна кількість балів 100

При викладанні дисципліни «Маркетингова політика розподілу» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

Поточний контроль:

1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

- 1 бал – штраф за підказки, неухважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2).

Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулям – 10.

За один модуль студент може набрати максимально 10 балів.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль - іспит.

50 балів на іспиті набираються наступним чином:

Білеті містять 20 термінів, 20 тестових завдань. Оцінювання:

- терміни – по 1,5 бали;

- тести по 1 балу.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її

незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

**Питання до заліку чи екзамену.**

#### Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань

1. Розподіл у системі комплексу маркетингу.
2. Концепція та методологічний апарат маркетингової політики розподілу.
3. Стратегія дистрибуції і маркетингової політики розподілу.
4. Функції каналів розподілу.
5. Поняття каналів розподілу товарів та їхні потоки.
6. Принципи функціонування каналів розподілу продукції.
7. Класифікація каналів розподілу.
8. Особливості та сфери використання прямих каналів розподілу продукції.
9. Особливості та сфери використання непрямих каналів розподілу продукції.



	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Зворотні канали розподілу.</li> <li>11. Традиційні канали розподілу.</li> <li>12. Різновиди вертикальних маркетингових систем.</li> <li>13. Горизонтальна маркетингова система.</li> <li>14. Багатоканальні маркетингові системи.</li> <li>15. Тенденції розвитку каналів розподілу продукції.</li> <li>16. Характеристика діяльності гуртових посередників.</li> <li>17. Маркетингові рішення гуртовика.</li> <li>18. Незалежні гуртові посередники.</li> <li>19. Залежні гуртові посередники.</li> <li>20. Характеристика діяльності роздрібних посередників.</li> <li>21. Різновиди роздрібних посередників.</li> <li>22. Позамагазинна торгівля.</li> <li>23. Маркетингові рішення роздрібногo продавця.</li> <li>24. Особливості та необхідність мерчандайзингу.</li> <li>25. Чинники, що впливають на вибір довжини та ширини каналу розподілу продукції.</li> <li>26. Складові та суб'єкти прийняття рішень про структуру каналів розподілу продукції.</li> <li>27. Формування цілей каналу розподілу підприємства.</li> <li>28. Формування різних варіантів побудови каналів розподілу.</li> <li>29. Оцінка і вибір каналів розподілу.</li> <li>30. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.</li> <li>31. Конфлікти у каналах розподілу.</li> <li>32. Сутність та цілі логістики розподілу.</li> <li>33. Маркетингові політика розподілу і логістичні стратегії.</li> <li>34. Логістика в системі обслуговування споживачів.</li> <li>35. Логістичні складські процеси в каналах дистрибуції.</li> <li>36. Транспортні процеси.</li> <li>37. Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції.</li> <li>38. Оптимізація політики запасів.</li> <li>39. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.</li> <li>40. Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції.</li> </ol>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p><b>Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу</b>  Дистрибуція. Маркетингова політика розподілу. Графічна інтерпретація формування характеристик концепції маркетингової політики розподілу.  Структура дистрибуції. Функціональний зміст логістики дистрибуції. Структурований зміст логістики дистрибуції.  Передтранзакційні функції політики розподілу. Транзакційні функції політики розподілу. Функції політики розподілу, пов'язані із реалізацією транзакції. Післятранзакційні функції політики розподілу.</p>	лекція	<p>1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.  2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.:Знання, 2011. с. 9-13.  3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 10-17.  4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 9-35.  5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чим обумовлене виникнення маркетингової політики розподілу?</li> <li>2. Охарактеризуйте етапи розвитку системи розподілу.</li> <li>3. Визначте взаємозв'язок рішень маркетингової політики розподілу з рішеннями щодо інших складових комплексу маркетингу.</li> <li>4. У чому полягає сутність концепції маркетингової політики розподілу?</li> <li>5. Охарактеризуйте стратегію маркетингової політики розподілу.</li> </ol>	6 год
	<p><b>Тема 2. Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди</b>  Канал розподілу. Ринкові потоки, які переміщуються в каналі розподілу. Види і напрямки переміщення потоків у каналі дистрибуції. Принципи функціонування каналів розподілу. Критерії гармонійних взаємовідносин у маркетинговому каналі. Критерії класифікації і типи каналів розподілу.</p>	лекція	<p>1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.  2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 14-32.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначте сутність каналу розподілу продукції та охарактеризуйте ринкові потоки в ньому.</li> <li>2. Визначте принципи</li> </ol>	6 год

	<p>Довжина каналу розподілу. Рівень каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Трансакційні канали. Матеріальні канали. Традиційні канали. Вертикально інтегровані канали.</p> <p>Прямі канали розподілу. Переваги прямих каналів розподілу. Недоліки прямих каналів розподілу. Непрямі канали розподілу. Суть та види посередників. Переваги використання послуг посередників. Недоліки непрямих каналів розподілу. Зворотні канали розподілу.</p>		<p>3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 18-33.</p> <p>4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 36-80.</p> <p>5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>функціонування каналів розподілу продукції.</p> <p>3. Визначте основні класифікаційні ознаки каналів розподілу продукції.</p> <p>4. Що таке довжина каналу розподілу продукції?</p> <p>5. Які підходи можуть використовувати виробники, визначаючи ширину каналу розподілу продукції?</p>	
	<p><b>Тема 3. Канал розподілу в інтегрованих системах</b></p> <p>Традиційні канали розподілу. Коопераційні зв'язки в каналах розподілу. Концентраційні зв'язки в каналах розподілу. Види зв'язків підприємств у каналах розподілу. Вертикальна маркетингова система.</p> <p>Корпоративна ВМС. Договірні ВМС, Керовані ВМС. Франчайзинг. Переваги франчайзингу для франчайзера. Переваги франчайзингу для франчайзі. Форми франчайзингу.</p> <p>Горизонтальна маркетингова система. Багатоканальні маркетингові системи. Переваги використання багатоканальних маркетингових систем. Недоліки використання багатоканальних маркетингових систем.</p> <p>Форми партнерських відносин між учасниками каналу розподілу.</p>	лекція	<p>1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.</p> <p>2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 32-42.</p> <p>3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 34-45.</p> <p>4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 81-104.</p> <p>5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Визначте, чим відрізняються вертикальні маркетингові системи від традиційних каналів розподілу продукції.</p> <p>2. Які Ви знаєте зв'язки, що можуть існувати між учасниками каналів розподілу?</p> <p>3. Перелічіть основні різновиди вертикальних маркетингових систем та коротко охарактеризуйте їх.</p> <p>4. Визначте різновиди договірних вертикальних маркетингових систем.</p> <p>5. Охарактеризуйте переваги та недоліки франчайзингових організацій. Для яких сфер діяльності вони характерні?</p>	4 год
	<b>Тема 4. Гуртові посередники у каналах розподілу</b>	лекція	1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д.,	Завдання для	4 год

	<p><b>продукції</b> Гуртова торгівля. Організаційні форми гуртової торгівлі. Функції гуртових посередників. Маркетингові рішення гуртовика. Гуртовики з повним циклом обслуговування. Дистриб'ютори. Гуртовики з обмеженим циклом обслуговування. Залежні гуртові посередники. Консигнація. Переваги діяльності агентів. Недоліки діяльності агентів.</p>		<p>Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 92-125. 3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 61-69. 4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 156-199. 5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>самооцінювання: 1. Визначте сутність та основні організаційні форми гуртової торгівлі. 2. Перелічіть основні функції гуртових посередників. 3. Які рішення приймає гуртовий посередник? 4. Що таке незалежні гуртові посередники? За якими критеріями і на які групи їх можна поділити? 5. Які гуртові посередники надають своїм споживачам повний цикл обслуговування? Що він передбачає?</p>	
	<p><b>Тема 5. Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів</b> Сутність роздрібної торгівлі. Функції роздрібних посередників. Різновиди роздрібних посередників. Класифікація організаційних форм роздрібної торгівлі. Особливості функціонування різних видів роздрібних магазинів. Позамагазинна торгівля. Торговельні автомати. Особистий продаж з доставкою додому. Торгівля на замовлення поштою, телефоном або через Інтернет. Телемаркетинг. Маркетингові рішення роздрібного продавця щодо цільового ринку, товарного асортименту, комплексу послуг, ціни, просування товарів, місця розташування. Суть та необхідність мерчандайзингу. Засоби мерчандайзингу та їх характеристика.</p>	лекція	<p>1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 126-178. 3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 70-89. 4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 248-294.</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. У чому полягає сутність роздрібної торгівлі, і які функції вона виконує? 2. Назвіть основні організаційні форми роздрібної торгівлі. 3. Перелічіть ознаки, за якими можна класифікувати магазини роздрібної торгівлі. 4. Які типи роздрібних магазинів можна виділити за шириною та насиченістю їх товарного асортименту? 5. Як поділяються роздрібні магазини за формою</p>	4 год

			5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.	власності?	
	<p><b>Тема 6. Оптимізація систем розподілу продукції</b>  Визначення структури каналів розподілу. Чинники, які впливають на вибір довжини каналів розподілу. Чинники, які впливають на вибір ширини каналу розподілу продукції. Ступінь інтенсивності розподілу. Інтенсивна дистрибуція. Селективна дистрибуція. Ексклюзивна дистрибуція. Характеристики каналів з різним ступенем інтенсивності розподілу.  Рішення, пов'язані з формуванням каналів розподілу. Етапи формування каналів розподілу. Обґрунтування потреби у формуванні каналів розподілу продукції. Формування цілей каналу розподілу підприємства.  Оцінка і вибір каналу розподілу.</p>	лекція	1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 229-253. 3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 90-114. 4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 348-380. 5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.	Завдання для самооцінювання:  1. Назвіть чинники, які впливають на визначення довжини каналів розподілу продукції. 2. Які чинники впливають на визначення ширини каналу розподілу продукції? 3. Хто визначає структуру каналу розподілу продукції? 4. Назвіть складові прийняття рішення про структуру каналу розподілу продукції. 5. Які чинники визначають потребу виконання проектних робіт щодо формування каналів розподілу продукції?	6 год
	<p><b>Тема 7. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції</b>  Сутність конкуренції. Види конкуренції в каналах розподілу продукції.  Конфлікти у межах каналу розподілу. Рівні конфліктів, які виникають між виробниками і посередниками. Горизонтальні конфлікти. Вертикальні конфлікти. Багатоканальні конфлікти. Причини виникнення конфліктів. Заходи щодо вирішення конфліктів.</p>	лекція	1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 254-267. 3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво	Завдання для самооцінювання:  1. Назвіть основні різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції. 2. Які типи конфліктів можуть виникати в каналах розподілу продукції? 3. Охарактеризуйте вплив різних видів конкуренції на	6 год

			<p>Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 115-120.</p> <p>4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 135 -155.</p> <p>5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>можливість виникнення окремих типів конфліктів у каналах розподілу продукції.</p> <p>4. Назвіть можливі причини виникнення конфліктів у каналах розподілу продукції.</p> <p>5. Які методи урегулювання конфліктів у каналах розподілу продукції може використовувати виробник?</p>	
	<p><b>Тема 8. Логістичні учасники каналів розподілу</b>  Маркетингова логістика. Місце і роль маркетингової логістики в діяльності підприємства. Умови зміни стратегії товароруку. Ефективність дистрибуції. Співзалежність у формуванні повних логістичних витрат. Стратегічні рішення у дистрибуції.  Основні функції фізичної дистрибуції товарів. Ринкові стратегії за К.Охмає. Концепція «фронтальної конкуренції». Концепція «уникнення конкуренції». Основні ринкові логістичні стратегії. Ефект підсиленого перенесення попиту в ланцюзі дистрибуції.  Рівні обслуговування споживача. Складові обслуговування споживача. Стандарти обслуговування споживачів для виробничої сфери. Стандарти обслуговування для підприємств не виробничої сфери.  Складські процеси в каналах дистрибуції. АВС-аналіз. XYZ-аналіз.  Транспортні процеси. Види транспорту. Критерії вибору способу транспортування вантажів. Переваги та недоліки використання власного транспортного парку. Ранжування різних видів транспорту.</p>	лекція	<p>1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.</p> <p>2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 268-274.</p> <p>3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 121-159.</p> <p>4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 418-432.</p> <p>5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. У чому полягає сутність і важливість товароруку?</p> <p>2. Визначте основні цілі маркетингової логістики.</p> <p>3. Які види витрат мають учасники каналу дистрибуції? Як вони співвідносяться між собою?</p> <p>4. Назвіть та охарактеризуйте основні ринкові логістичні стратегії.</p> <p>5. Що являє собою процес обслуговування споживача, і які складові він об'єднує?</p>	6 год
	<p><b>Тема 9. Оптимізація управління товарорухом у каналах дистрибуції</b>  Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції. Система з фіксованим циклом замовлення. Оптимізація політики запасів. Розрахунок</p>	лекція	<p>1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.</p> <p>2. Біловодська О.А. Маркетингова</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Які Ви знаєте моделі управління запасами</p>	6 год

	<p>економічної величини замовлення.</p> <p>Оптимізація транспортних процесів у каналах дистрибуції. Структура детермінант вибору перевізника. Модель прийняття рішення під час вибору агента з доставки.</p> <p>Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції. Концепція управління інтегрованим ланцюгом поставок. Концепція поставок «точно в термін». Система постачання без підтримки товарних запасів. Система швидкого відгуку.</p>		<p>політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 41-50.</p> <p>3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 160-181.</p> <p>4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 381-417.</p> <p>5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.</p>	<p>готової продукції?</p> <p>2. Охарактеризуйте систему управління запасами з фіксованим розміром замовлення.</p> <p>3. Охарактеризуйте систему управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.</p> <p>4. Які критерії потрібно врахувати виробнику, вибираючи конкретного перевізника?</p> <p>5. Як визначити оптимальну партію замовлення?</p>	
--	---	--	--	---	--