

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного факультету


Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова 

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Любов СИГИДА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки
та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Освітній рівень бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки: 3-й	
Семестр 5-й			
Лекції			
34 год.		8 год.	
Практичні, семінарські			
34 год.		8 год.	
Лабораторні			
год.			
Самостійна робота			
80 год.		132 год.	
Консультації:			
2 год.		2 год.	
Загальна кількість годин – 150		Вид контролю: залік	

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є досягнення студентами гнучкого, адаптивного мислення й формування системи спеціальних знань і навичок управління маркетинговими каналами й ланцюгами поставок, організації товароруху, розроблення стратегій розподільчої діяльності та здатності їх практичного використання.

Вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» забезпечує:

– формування вміння організації розподільчого процесу товарів промислового та споживчого призначення на основі аналізу ринкових показників та показників маркетингової діяльності конкретного підприємства з метою оптимізації його діяльності;

– розвиток здатності поєднувати самостійний глибинний аналіз та роботу в групі, долати конфліктні ситуації у ході розроблення й представлення маркетингової пропозиції щодо розподілу товарів;

– формування вміння виявляти та актуалізувати навички взаємодії з різними контрагентами у межах маркетингових каналів різних рівнів.

Після вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» здобувачі вищої освіти повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК – 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;

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

спеціальними (фаховими, предметними) компетентностями:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Дана навчальна дисципліна тісно пов'язана та потребує попереднього вивчення таких дисциплін як «Маркетинг (поглиблений курс)».

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців-маркетологів.

ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

	Розділ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТКИ РОЗПОДІЛУ	Тема 1	4	2
		Тема 2	8	3
		Тема 3	4	2
		Тема 4	4	2
		Тема 5	4	2
		Тема 6	4	2
		Тема 7	4	2
		Тема 8	4	2
	РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ	Тема 9	4	2
		Тема 10	4	2
		Тема 11	4	2
		Тема 12	4	2
		Тема 13	4	2
		Тема 14	4	2
		Тема 15	8	3
Разом за темами			68	32
Загальна сума			100	

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Важливим елементом навчального процесу при вивченні дисципліни «Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- опитування та усні коментарі викладача за його результатами;
- настанови викладача в процесі виконання практичних завдань;
- самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення;
- обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТКИ РОЗПОДІЛУ

Тема 1. Сутність і значення основних понять маркетингової політики розподілу

Сутність та основні завдання збуту, дистрибуції, продажу, збутової політики, маркетингової політики розподілу. Місце та роль маркетингової політики на підприємстві.

Тема 2. Організація руху товарів та послуг в каналах розподілу B2B та B2C маркетингові канали. Прямий та непрямий розподіл.

Тема 3. Мультиканальний розподіл: специфіка, переваги та недоліки
Стратегії мультиканального розподілу. Переваги та недоліки мультиканального підходу. Конфлікти при мультиканальному підході.

Тема 4. Омніканальний розподіл: специфіка, переваги та недоліки
Стратегії омніканального розподілу. Переваги та недоліки омніканального підходу.

Тема 5. Типи маркетингових каналів

Канали розподілу, канали постачання, маркетингові канали: сутність, основні відмінності та особливості використання. Функції та потоки в маркетингових каналах.

Тема 6. Роль посередників у процесі розподілу продукції

Учасники маркетингових каналів на ринках B2B та B2C, їх види та особливості діяльності. Фактори вибору учасників маркетингових каналів.

Тема 7. Оптова торгівля в каналах розподілу

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Роль і значення оптової торгівлі

при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Тема 8. Роздрібна торгівля в каналах розподілу

Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Тема 9. Організація посередницької діяльності на ринку B2B

Сутність і функції промислових посередників. Сутність і функції представників виробника.

Тема 10. Стратегії розподілу

Види стратегій розподілу. Переваги та недоліки стратегій розподілу.

Тема 11. Розроблення та вибір розподільчих маркетингових структур

Порядок та особливості формування оптимальних маркетингових каналів. Дослідження підходів до оцінювання розподільчих маркетингових структур.

Тема 12. Конфлікт, конкуренція та взаємодія в маркетингових каналах

Взаємодія учасників маркетингового каналу. Взаємодія між учасниками маркетингового каналу. Види конфліктів у маркетингових каналах та шляхи їх вирішення. Види конкуренції в маркетингових каналах.

Тема 13. Мотивація учасників каналу

Суть, завдання, принципи та функції мотивації учасників каналу. Типи мотивації учасників каналу.

Тема 14. Маркетингова логістика

Концепція ланцюгів поставок. Сутність, завдання, принципи і функції

маркетингової логістики. Логістичні системи маркетингової логістики. Сутність, завдання, принципи і функції ланцюгів поставок. Відмінність маркетингової логістики та ланцюгів поставок.

Тема 15. Управління ланцюгами поставок

Сутність управління ланцюгами поставок. Сучасні підходи до управління ланцюгами поставок. Новітні системи DCM, SCCM, SDCM.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Розподіл годин						Розподіл годин					
	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТКИ РОЗПОДІЛУ												
Тема 1. Сутність і значення основних понять маркетингової політики	8	2	2			4	8					8
Тема 2. Організація руху товарів та послуг в каналах розподілу	10	2	4			4	10	1				9
Тема 3. Мультиканальний розподіл: специфіка, переваги та недоліки	10	2	2			6	8					8
Тема 4. Омніканальний розподіл: специфіка, переваги та недоліки	10	2	2			6	8					8
Тема 5. Типи маркетингових каналів	10	2	2			6	9	1				8
Тема 6. Роль посередників у процесі розподілу продукції	10	2	2			6	13	1	2			10
Тема 7. Оптова торгівля в каналах розподілу	8	2	2			4	8					8
Тема 8. Роздрібна торгівля в каналах розподілу	8	2	2			4	9					9
РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ РИЗИКІВ ТА РИЗИК-МЕНДЖМЕНТ												
Тема 9. Організація посередницької діяльності на ринку B2B	10	2	2			6	11	1	2			8
Тема 10. Стратегії розподілу	10	2	2			6	10		1			9
Тема 11. Розроблення та вибір розподільчих маркетингових структур	12	4	2			6	14	2	2			10
Тема 12. Конфлікт, конкуренція та взаємодія в маркетингових каналах	10	2	2			6	10	1				9
Тема 13. Мотивація учасників каналу	10	2	2			6	9					9
Тема 14. Маркетингова логістика	12	4	2			6	10					10
Тема 15. Управління ланцюгами поставок	12	2	4		2	4	13	1	1		2	9
ВСЬОГО:	150	34	34		2	80	150	8	8		2	132

Теми практичних (семінарських) занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТКИ РОЗПОДІЛУ			
1.	Сутність і значення основних понять маркетингової політики розподілу	2	
2.	Організація руху товарів та послуг в каналах розподілу	4	
3.	.Мультиканальний розподіл: специфіка, переваги та недоліки	2	
4.	Оmnіканальний розподіл: специфіка, переваги та недоліки	2	
5.	Типи маркетингових каналів	2	
6.	Роль посередників у процесі розподілу продукції	2	2
7.	Оптова торгівля в каналах розподілу	2	
8.	Роздрібна торгівля в каналах розподілу	2	
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТКИ РОЗПОДІЛУ			
9.	Організація посередницької діяльності на ринку В2В	2	2
10.	Стратегії розподілу	2	1
11.	Розроблення та вибір розподільчих маркетингових структур	2	2
12.	Конфлікт, конкуренція та взаємодія в маркетингових каналах	2	
13.	Мотивація учасників каналу	2	
14.	Маркетингова логістика	2	
15.	Управління ланцюгами поставок	4	1
	Разом	34	8

7. Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Olefirenko O.M. Marketing distribution policy. [Електронний ресурс] : textbook. Sumy : SSU, 2022. 151 p.
2. Стадінченко В.В. Маркетингова політика розподілу : Методичні вказівки до виконання розрахункових робіт навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с
3. Лорві І.Ф. Маркетингова політика розподілу. Електронний посібник з дисципліни. Луцьк, 2019. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9B%D0%BE%D1%80%D0%B2%D1%96%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/index.html
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с. <https://cul.com.ua/preview/mpr.pdf>
5. Syhyda L., Saher L., Korobets O., Bereziianko T. (2021). Closed-Loop Supply Chain: A bibliometric and visualization analysis. E3S Wheel of Conferences, 234, 00011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400011> (Conference Paper, Scopus).
6. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Решетняк Я.Л., Шевченко К.В. Статистичний аналіз розвитку світового ринку електронної торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №4, (296), С. 132-137 <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-21>.
7. Syhyda L.O., Bilovodska O.A., Gryshchenko O.F. The marketing channel structure: A case of chemical industry company. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 2019. Vol. 7, No. 2. August 2019. pp.741-751 (Scopus).

Додаткова:

1. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2017. 202 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentView?doc_id=656650
2. Пруненко Д.О. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Управління ланцюгом постачань» (для студентів 5 курсу денної та заочної форм навчання. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 140 с.
3. Колодізева Т.О. Управління ланцюгами поставок. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
4. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

Електронні ресурси:

1. Digital Skills: Retail. <https://www.futurelearn.com/courses/digital-skills-retail>
2. Channel Management and Retailing. Coursera. <https://www.coursera.org/programs/sumy-state-university-on-coursera-almk8/browse?=&productId=7t9y531dEeWKYwric11Hpw&productType=course&query=product+distribution&showMiniModal=true>
3. Business Futures: Understanding Omni-channel Retailing and Supply Chains. <https://www.futurelearn.com/courses/omni-channel-retailing>
4. Digital Skills: Social Media. <https://www.futurelearn.com/courses/digital-skills-social-media>
5. Marketing Management I. Coursera. <https://www.coursera.org/programs/sumy-state-university-on-coursera-almk8/browse?=&productId=P3b7g0eKEeaDRhLb8lAaNw&productType=course&query=product+distribution&showMiniModal=true>
6. Marketing Management II. Coursera. <https://www.coursera.org/programs/sumy-state-university-on-coursera-almk8/browse?=&productId=YSVriEeKEeawVwo82dy1Kw&productType=course&query=product+distribution&showMiniModal=true>

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смарт дошки тощо).