

**Силабус навчальної дисципліни
«Маркетингова політика розподілу»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
 Курс: 4
 Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	3/90
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20год.), практичні (20год.), самостійна робота (80год.) Заочна форма: лекції (6год.), практичні (6год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Теоретичні основи розподілу. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу. Сутність маркетингової політики розподілу. Управління рухом товару. Маркетингові фактори впливу на збут. Сутність і роль каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Види каналів розподілу. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу. Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу. Функції збуту на підприємстві. Структура каналу збуту підприємства. Методи прогнозування збуту в каналах розподілу.
Чому це треба вивчати?	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.
Яких результатів можна досягнути?	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Як можна використати набуті знання та уміння?	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Зміст дисципліни	Сутність та основні елементи політики розподілу. Характеристики та організація роботи підприємств оптової торгівлі. Поняття, класифікація, маркетингові технології та організація роботи підприємств роздрібною торгівлі. Організація роботи служби збуту. Планування процесу продаж. Стратегічні рішення в каналах розподілу. Формування ефективної збутової політики підприємств. Законодавча база України стосовно політики розподілу підприємств.
Обов'язкові завдання	Одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу; поглибити знання здобувачів вищої освіти про зміст та інструменти маркетингової політики розподілу в системі управління маркетингом на підприємстві; вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу; вивчити переваги та недоліки сучасних технологій політики розподілу; формування практичних навичок управління та організації ефективної розподільчої політики на підприємстві
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, маркетингові дослідження.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. : рек. МОН України : [для економічних спеціальностей, аспірантів і викладачів ВНЗ]. Київ : Знання, 2011. 495 с. 2. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навчальний посібник : затв. МОН України / МОНмолодьспорту України, Національний університет "Львівська політехніка". 2-ге вид., зі змінами. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 259 с. 3. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення [Текст] : навч. посіб. у схемах і таблицях : (для студ. навч. закладів, які навч. за економічними та інженерними спеціальностями) / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко, С. В. Чернишова [та ін.] ; за ред. С. В. Смерічевської. – Вид. 3-тє, стереотип. Львів : Магнолія, 2021. 546 с. 4. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів [Текст] : підручник ; затв. МОН України як підручник для студ. ВНЗ / МОН України, АПН України, Дрогобицький ДПУ імені Івана Франка. Київ : Кондор, 2011. 484 с. 5. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник : [затв. МОН України]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с. 6. Гінотон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг [Текст] : пер. з англ. – Львів : Сейбр.-Світло, 1996. – 208 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Гарматюк Олена Валентинівна