

Силабус навчальної дисципліни  
«Управління каналами розподілу»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 4

Семестр: 7

<b>Факультет</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач</b>	<b>ПІБ:</b> Корнієнко Тетяна Олександрівна <b>Посада:</b> доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки <b>E-mail:</b> korniyenko.t@udpu.edu.ua
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	<a href="https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=161">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=161</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	<b>4/120</b>
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	Денна форма: лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.)
	Заочна форма: лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись принципів академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. <b>Відвідування занять.</b> Здобувачі вищої освіти повинні відвідати всі лекції і практичні заняття курсу. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до тем практичних занять, визначених робочою програмою, опрацювати поглиблено окремі теми або питання; обрати самостійно тему ІНДЗ та творчо підійти до її вирішення.
<b>Що будемо вивчати?</b>	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.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Для формування у студентів систематичних знань з питань методів, стратегії і тактики оптимальної збутової політики та набуття навичок самостійної роботи для засвоєння навчального матеріалу стосовно впливу на кінцевий результат діяльності підприємства.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	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 проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
<b>Зміст дисципліни</b>	Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу Тема 2. Канали розподілу та їхня характеристика Тема 3. Організація товарного руху у каналах розподілу Тема 4. Оптова торгівля в системі каналів розподілу товарів Тема 5. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу товарів та послуг Тема 6. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства Тема 7. Маркетингова логістика як фактор підвищення ефективності збуту
<b>Обов'язкові завдання</b>	Сформувати у здобувачів вищої освіти компетенції за таким переліком: сутність і завдання політики розподілу; характеристики складових політики розподілу; роль каналів розподілу; типи, форми та особливості каналів розподілу на різних ринках.
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	Менеджмент, економіка підприємства, бухгалтерський облік, статистика, маркетинг
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію та фонду бібліотеки УДПУ та ін..)</b>	1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с. 2. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / За ред М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін . К. : Національна академія управління, 2020.с. 3. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра. К, 2018. 468 с. 4. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с. 5. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
<b>Поточний контроль</b>	Виконання завдань практичних, лабораторних і модульних контрольних робіт, 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>
<b>Підсумковий контроль</b>	<b>Екзамен</b> 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



(Корнієнко Тетяна Олександрівна)