



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

підготовки перший (бакалаврський) рівень

(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

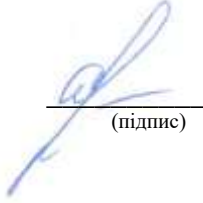
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан

(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є взаємовідносини, які складаються між такими суб'єктами ринку, як виробники, посередники та кінцеві споживачі, в процесі маркетингової діяльності.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредити ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є оволодіння науково-теоретичними та практичними засадами формування, конструювання та функціонування каналів розподілу товарів на ринку.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є: ознайомлення з принципами формування каналів розподілу та їх функціями на ринку, надання майбутнім маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу та методичних і практичних навичок щодо вибору оптимального каналу збуту продукції та управління ним у процесі ринкової діяльності.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

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.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати 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.
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.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення 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.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
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.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		<i>Лекції</i>	<i>Семінари і практичні заняття</i>	<i>СРС</i>	<i>ІКР</i>	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>Семінари і практичні заняття</i>	<i>СРС</i>	<i>ІКР</i>	<i>Всього</i>
Модуль 1. Функціонування каналів розподілу											
1	Суть маркетингової політики розподілу	8	3	14	-	25	2	-	23	-	25
2	Функціонування каналів розподілу	8	3	14	-	25	2	-	23	-	25
3	Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	9	3	13	-	25	2	1	22	-	25
Разом за модуль 1		25	9	41	-	75	6	1	68	-	75
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Модуль 2. Управління каналами розподілу											
4	Управління каналами розподілу товарів на ринку	9	4	12	-	25	3	1	21	-	25
5	Товарорух та управління забезпеченням	9	4	12	-	25	3	1	21	-	25
6	Конкуренція в каналах розподілу	9	3	13	-	25	2	1	22	-	25
Разом за модуль 2		27	11	37	-	75	8	3	64	-	75
Форма модульного контролю: тестування											
Всього		52	20	78	-	150	14	4	132	-	150
Форма підсумкового контролю: екзамен											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Функціонування каналів розподілу

Тема 1. Суть маркетингової політики розподілу.

Зміст маркетингової політики розподілу та її основні завдання. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку. Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємств щодо закупівлі та збуту. Поняття та функції каналів розподілу товарів. Прямі та непрямі канали розподілу. Рівні каналів.

Тема 2. Функціонування каналів розподілу.

Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні, договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи. Залежні та незалежні посередники. Характеристики каналів розподілу за основними ознаками.

Тема 3. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу.

Сутність, цілі оптової торгівлі та доцільність її використання. Функції та характерні особливості оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Послуги оптової торгівлі підприємствам-виробникам. Тенденції розвитку оптової торгівлі.

Функції та характерні особливості роздрібною торгівлі. Види організацій роздрібною торгівлі. Послуги роздрібною торгівлі кінцевим покупцям. Маркетингові рішення щодо ефективної роботи роздрібною торгівлі. Фактори, які впливають на розвиток роздрібною торгівлі.

Змістовний модуль 2. Функціонування каналів розподілу

Тема 4. Управління каналами розподілу товарів на ринку.

Аналіз вимог споживача до необхідних видів обслуговування. Визначення цілей та обмежень учасників каналу розподілу. Вибір варіантів каналів розподілу. Оцінка різних варіантів побудови каналу. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.

Зовнішнє та внутрішнє середовище каналів розподілу та їх вплив на прийняття управлінських рішень. Планування збутової діяльності в каналах розподілу. Відбір учасників каналу розподілу. Система мотивації учасників каналу. Оцінка та контроль діяльності учасників каналу розподілу.

Тема 5. Товарорух та управління забезпеченням.

Суть товароруху і маркетингового забезпечення. Поняття маркетингової логістики. Цілі маркетингової логістики. Основні функції забезпечення. Рішення, які приймаються в маркетинговій логістиці. Вибір засобів транспортування.

Тема 6. Конкуренція в каналах розподілу.

Зміст конкуренції в каналах розподілу. Типи конкуренції в каналах розподілу: вертикальна, горизонтальна, міжвидова. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їх вирішення.

6. План лекцій

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Суть маркетингової політики розподілу	8	2
2	Функціонування каналів розподілу	8	2
3	Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	9	2
4	Управління каналами розподілу товарів на ринку	9	3
5	Товарорух та управління забезпеченням	9	3
6	Конкуренція в каналах розподілу	9	2
Всього		52	132
Форма підсумкового контролю: екзамен			

7. План практичних занять

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Суть маркетингової політики розподілу	3	-
2	Функціонування каналів розподілу	3	-
3	Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	3	1
4	Управління каналами розподілу товарів на ринку	4	1
5	Товарорух та управління забезпеченням	4	1
6	Конкуренція в каналах розподілу	3	1
Всього		20	4

8. План семінарських занять

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. План лабораторних занять

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. План самостійної роботи

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Суть маркетингової політики розподілу	14	23
2	Функціонування каналів розподілу	14	23
3	Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	13	22
4	Управління каналами розподілу товарів на ринку	12	21
5	Товарорух та управління забезпеченням	12	21
6	Конкуренція в каналах розподілу	13	22
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

Тема 1.

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Назвіть основні завдання маркетингової політики розподілу та поясніть їхній зміст.
3. Розкрийте особливості розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
4. Дайте визначення каналу розподілу.
5. Назвіть основні функції каналів розподілу.
6. Охарактеризуйте прямі та непрямі канали розподілу.
7. Назвіть рівні каналів.

Тема 2.

1. Назвіть основні ознаки, за якими характеризуються канали розподілу.
2. Назвіть об'єктивні причини виникнення вертикальних маркетингових систем.
3. Охарактеризуйте корпоративні, договірні та керовані ВМС.
4. Охарактеризуйте залежних та незалежних посередників.

Тема 3.

1. Розкрийте сутність та цілі оптової торгівлі.
2. Назвіть типи підприємств оптової торгівлі.
3. Охарактеризуйте незалежних оптових посередників.
4. Охарактеризуйте оптові фірми підприємств-виробників.
5. Назвіть основні завдання оптових підприємств.
6. Назвіть основні функції оптових підприємств.
7. Поясніть особливості діяльності агентів і брокерів.
8. Поясніть роль товарних бірж у процесі оптової торгівлі.
9. Поясніть роль товарних брокерів у біржовій торгівлі.
10. Поясніть сутність та функції роздрібною торгівлі.
11. Назвіть основні види підприємств роздрібною торгівлі.
12. Дайте характеристику підприємств роздрібною торгівлі за різними ознаками.

Тема 4.

1. Поясніть, чому вибір маркетингової політики підприємства визначається його загальною стратегією щодо ведення комерційної діяльності.
2. Поясніть, чим зумовлюється необхідність вибору та перегляду каналів розподілу.
3. Назвіть види розподілу та охарактеризуйте зміст селективного розподілу.
4. Охарактеризуйте зміст інтенсивного розподілу.
5. Охарактеризуйте зміст ексклюзивного розподілу.
6. Назвіть основні показники оцінки роботи посередників у каналах розподілу.
7. Назвіть основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу.
8. Поясніть критерії вибору каналів розподілу.
9. Назвіть основні підходи до вибору каналу розподілу.
10. Охарактеризуйте систему мотивації та контролю діяльності учасників каналів розподілу.

Тема 5.

1. Дайте визначення маркетингової логістики.
2. Розкрийте поняття логістичної системи.
3. Назвіть цілі та завдання маркетингової логістики.
4. Охарактеризуйте рішення, які приймаються в маркетинговій логістиці.
5. Назвіть основні принципи побудови та ефективного функціонування логістичних систем.

Тема 6.

1. Розкрийте суть конкуренції в каналах збуту.
2. Охарактеризуйте горизонтальну конкуренцію в каналах збуту.
3. Охарактеризуйте міжвидову конкуренцію.
4. Охарактеризуйте вертикальну конкуренцію в каналах збуту.
5. Поясніть суть конкуренції між збутовими каналами.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Товарні потоки в сфері розподілу
2. Автоматизовані системи управління замовленням
3. Сутність теорії масового обслуговування в політиці розподілу
4. Показники теорії масового обслуговування в сфері розподілу
5. Система контролю при управлінні замовленням
6. Особливості та різновиди каналів та ланцюгів розподілу
7. Прямі канали розподілу
8. Сервісне обслуговування клієнтів у каналах розподілу
9. Якість та рівень сервісного обслуговування клієнтів у каналах розподілу
10. Посередники і їх роль в каналах розподілу
11. Управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві
12. Завдання, цілі та функції служби збуту підприємства в процесі управління каналами розподілу
12. Доцільність використання оптової торгівлі
13. Особливості оптової торгівлі

14. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі
15. Послуги оптової торгівлі підприємствам - виробникам та населенню
16. Види та характеристики роздрібною торгівлі
17. Маркетингові рішення з ефективної роботи роздрібною торгівлі
19. Фактори, що впливають на розвиток роздрібною торгівлі
18. Актуальність вибору політики розподілу
19. Вплив зміни життєвого циклу товару на вибір виду його розподілу.
20. Економічна доцільність прямого каналу розподілу
21. Порівняльна характеристика економічної доцільності застосування однорівневих та багаторівневих каналів розподілу
22. Оцінка роботи посередників у каналах розподілу
23. Збутова діяльність підприємств-виробників у багаторівневих каналах розподілу
24. Порівняльна характеристика каналів розподілу
25. Процес прийняття рішення про структуру каналу розподілу з урахуванням альтернативних рішень
26. Кількісні показники ефективності функціонування каналів розподілу
29. Кількісна оцінка ефективності функціонування каналів розподілу
27. Аналіз витрат у каналах розподілу
28. Критерії вибору оптимального каналу розподілу
29. Функції та характеристики каналів розподілу
30. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу
31. Вплив маркетингової стратегії підприємства на зміст його збутової діяльності і канали розподілу.
32. Методи розв'язання завдань збутової діяльності підприємств у каналах розподілу
33. Заходи по підвищенню ефективності управління збутом на підприємстві

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамен)

1. Зміст маркетингової політики розподілу та її основні завдання.
2. Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємств щодо закупівлі та збуту.
3. Поняття та функції каналів розподілу товарів.
4. Види та рівні каналів.
5. Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу.
6. Вертикальні маркетингові системи (ВМС).
7. Горизонтальні маркетингові системи.
8. Багатоканальні маркетингові системи.
9. Залежні та незалежні посередники. Характеристики каналів розподілу за основними ознаками.
10. Функції та характерні особливості оптової торгівлі.
11. Види підприємств оптової торгівлі.
12. Послуги оптової торгівлі підприємствам-виробникам.
13. Функції та характерні особливості роздрібною торгівлі.
14. Види організацій роздрібною торгівлі.
15. Послуги роздрібною торгівлі кінцевим покупцям.
16. Фактори, які впливають на розвиток роздрібною торгівлі.
17. Аналіз вимог споживача до необхідних видів обслуговування.
18. Визначення цілей та обмежень учасників каналу розподілу.
19. Вибір варіантів каналів розподілу.
20. Оцінка різних варіантів побудови каналу.
21. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
22. Зовнішнє та внутрішнє середовище каналів розподілу та їх вплив на прийняття управлінських рішень.
23. Планування збутової діяльності в каналах розподілу.
24. Відбір учасників каналу розподілу.
25. Система мотивації учасників каналу.

26. Оцінка та контроль діяльності учасників каналу розподілу.
27. Суть товароруху і маркетингового забезпечення.
28. Поняття та цілі маркетингової логістики.
29. Управління товарорухом.
30. Зміст конкуренції в каналах розподілу.
31. Типи конкуренції в каналах розподілу.
32. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їх вирішення.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота						Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
5	5	5	5	5	5	10	40
Модульний контроль 1 - 10			Модульний контроль 2 - 10				

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В. Логістика. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського, 2012. – 458 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018.- 462 с.
3. 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.
4. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / За ред М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін . - К. : Національна академія управління, 2020.с.
5. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018.- 468 с.
6. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 174 с.

Додаткова:

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. – 495 с
3. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — С. 42—43.
4. Голубий Е.Д. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.Д. Голубин. — М. : Вершина, 2006. — 136 с.
5. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посіб. / Т.В. Дуткевич. — К.: Центр навч. літ-ри, 2005. —456 с.
6. Економічна енциклопедія: в 3 т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К. : Академія, 2001. — Т. 2. — 848 с.
7. Котлер Ф, Основи маркетинга: краткий курс / Ф. Кот-лер ; пер. с англ. — М.: Вильяме, 2005. — 656 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. — Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. —976 с.
9. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник /Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232с.
10. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. — 3-тє вид., переробл, і допов. — К. : Знання, 2004. — 354 с.
11. Нагаев В.М. Конфліктологія: курс лекцій (модульний варіант): навч. посіб. / В.М. Нагаев. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 198 с.
12. Николайчук В.Е. Логистика в сфере распределения. – СПб:Питер, 2001. – 160 с.
13. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 175 с.
14. Серкутан Т.В. Маркетинговий підхід до управління в системах зворотного розподілу // Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки 2012». – К.: ВНЗ «НАУ», 2012.
15. Серкутан Т.В., Шлапак Н.С. Екологічний маркетинг в управлінні системами зворотного розподілу / Збірник тез доповідей VIII-ї міжнародної конференції «Актуальні проблеми економіки – 2014» – Київ: ВНЗ «Національна академія управління», грудень 2014.
16. Современные форматы торговли все больше теснят традиционные магазины // Маркетинговые исследования. — 2007.— №2. — С. 11.
17. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 174 с.

Періодичні видання:

1. Журнал „Маркетинг в Україні”.

2. Журнал „Актуальні проблеми економіки”.
3. Журнал „Маркетолог”.
4. Журнал „Товар лицом”.
5. Серія видань „Бізнес” та ін.

Закони та нормативно-законодавчі акти

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІІІ // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
9. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.
10. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.
11. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
12. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.
13. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.
14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.
15. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.
16. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.

20.Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Енциклопедія маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>
3. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
4. zakon.rada.gov.ua
5. www.my-market.ru
6. www.marketolog.ru/
7. www.marketing.vc
8. www.rynok.biz