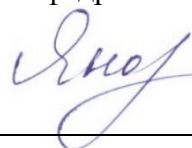




ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ
ЗБУТУ ТА
РОЗПОДІЛУ

Затверджено:
Протокол засідання кафедри
економіки, маркетингу та бізнес-
адміністрування
№ 1 від 29 серпня 2023 р.
Зав. кафедри ЕМБА

 В. П. Яновська

Викладач	Пилипенко Олена Віталіївна К. е. н., доцент
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	http://surl.li/oooag
E-mail	OVPylypenko2@gmail.com
Факультет, Кафедра	Факультет Управління і технологій/ Кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 телефон: +38095-837-60-12
Консультації	Середа - з 14 до 16, П'ятниця – з 16.00 до 17.00 м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 або за ZOOM посиланням http://surl.li/ooobs
Офіційна назва освітньої програми	МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань, спеціальність	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Цикл дисциплін професійної підготовки, вибіркова
Курс/ Семестр викладання	3 / 6
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS / 120 загальна кількість годин
Види та кількість аудиторних занять, денна/ заочна	Лекції – 20 години/ 4 години Практичні заняття – 24 годин / 4 години
Форма контролю	Залік

Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія згідно з розкладом. Мультимедійний проєктор, мережа Internet.
Мова викладання	Українська
Мета вивчення дисципліни	вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів (послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління в каналах збуту, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань щодо розподілу продукції.
Інтегральна компетентність	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.
Загальні компетентності	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	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. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання	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.

ЧОМУ ВАЖЛИВИЙ КУРС:

Розподіл (товарорух) - це діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і одержання прибутку. Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення.

Дисципліна «Маркетинг збуту та розподілу» ознайомить студента з особливостями збуту та розподілу продукції, починаючи від різних стратегій і закінчуючи досягненням максимальної ефективності збутової політики.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Зміст маркетингу у сфері збуту та розподілу.

Сутність та основні завдання маркетингу у сфері збуту та розподілу. Організація збуту продукції промислового підприємства. Пріоритети політики збуту. Зміст маркетингової політики розподілу та збутової політики підприємства.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.

Товарний рух як складова політики розподілу. Поняття товароруху. Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства. Потоки в каналах збуту. Ланцюги розподілу. Структуризація ланцюга розподілу.

Особливості формування матеріальних потоків в каналах товароруху. Організація вантажопотоків. Маркетингові канали як складова політики розподілу.

Класифікація маркетингових каналів.

Тема 3. Управління товарним рухом.

Зміст та управління товарним рухом. Поняття товароруху. Планування системи товароруху. Елементи товароруху. Вибір форми товароруху. Показники товароруху. Умови доцільності застосування форм товароруху. Стратегія управління товарними запасами.

Організація, аналіз та контроль товарного руху. Організація ефективної системи товароруху.

Аналіз системи товароруху. Показники роботи посередників. Використання ABC- XYZ при управлінні товарорухом.

Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Поняття «розподіл». Основні функції розподілу. Види розподілу: комерційний, каналний та фізичний. Розподільчі комерційні функції підприємства.

Моделювання розподілу. Види моделей розподілу.

Організаційні основи розподілу. Складові організації розподілу. Види операцій розподілу. Операційна система розподілу та її підсистеми.

Тара та упаковка у розподілі продукції. Пакування товарів та види пакування. Призначення упаковки. Функції тари та упаковки в процесі товарообігу. Стандарти тари. Маркування тари. Штрихове кодування.

Складування товарів як функція фізичного розподілу. Завдання і структура складського господарства. Основні завдання складського господарства. Види складів. Оснащеність складського господарства. Організація зберігання матеріалів. Розрахунок корисної площі складу. Визначення оптимального розміру партії замовлення.

Організація транспортно-експедиційного обслуговування. Поняття та призначення транспортного господарства. Зовнішній та внутрішній транспорт. Схеми організації транспортування. Розрахунок вантажопотоків і необхідної кількості транспортних засобів. Показники діяльності транспорту: вантажопотік, вантажообіг. Призначення шахової відомості. Діаграма вантажопотоків. Схеми формування вантажопотоків. Порядок розрахунку вантажопотоків. Розрахунок потреби в транспортних засобах перервної дії.

Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Організаційна сутність оптової торгівлі. Роль оптової торгівлі. Види (підгалузі) оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.

Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів.

Організаційна структура оптової торгівлі.

Розміщення оптових підприємств. Принципи розміщення. Оптимальні розміри оптового підприємства. Розрахунок оптимального розміру (площі) оптового підприємства. Ланковість оптової торгівлі. Вимоги до технічного забезпечення (оснащення) підприємств оптової торгівлі.

Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Організаційні форми оптового продажу та придбання товарів в мережі оптової торгівлі.

Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Тема 6. Державна закупівля та державне замовлення.

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Нормативна база державних закупівель.

Організація державної закупівлі. Сутність державної закупівлі. Способи державних закупівель. Процедура відкритих торгів і торгів з обмеженою участю. Кваліфікаційна документація. Тендерна документація. Поняття тендерного забезпечення. Організація тендеру. Оголошення про результати торгів.

Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель.

Громадський контроль у сфері державних закупівель.

Організація державних замовлень

Тема 7. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу продукції.

Вибір маркетингової політики розподілу. Види дистрибуційної політики.

Вибір каналу розподілу. Критерії вибору. Вибір каналів постачання.

Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу. Фактори, що враховуються при виборі стратегії маркетингових каналів. Види стратегій.

Тема 8. Вибір оптимального каналу розподілу.

Формування оптимальних каналів розподілу.

Оцінка результатів діяльності каналу. Показники оцінки, їх розрахунок.

Тема 9. Конкуренція в каналах розподілу.

Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах. Форми взаємодії між учасниками каналами збуту (співробітництво, конфлікти, конкуренція). Взаємовідносини в каналах, їх типологія. Стратегічні об'єднання і партнерства.

Конфлікти в каналах. Ознаки конфлікту в каналах. Види конфліктів в каналах. Причини конфліктів в каналах розподілу.

Конкуренція у каналах розподілу.

Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Методи продажів. Планування торговельного залу. Кількісна оцінка рівня обслуговування покупців.

Тема 10. Розвиток роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля, сутність і роль. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі. Види підприємств торгівлі. Підприємства роздрібної торгівлі: коротка характеристика їх діяльності за видами власності, формою організації, суб'єктами системи. Торговельна мережа. Сучасні тенденції

розвитку торговельної мережі. Основні види торговельних комплексів. Основні представники торговельних мереж в Україні.

Тема 11. Розподіл і маркетингова логістика.

Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики. Поняття маркетингової логістики. Функції маркетингової логістики.

Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP. Принципи маркетингової логістики. Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики.

Тема 12. Основи мерчандайзингу.

Сутність та зміст мерчандайзингу. Застосування технологій мерчандайзингу у виробництві та збуті. Основні цілі виробників і торговців у сфері мерчандайзингу. Елементи програми мерчандайзингу. Зміст і завдання програми мерчандайзингу.

Інструменти комунікацій в мерчандайзингу: дизайн магазину, планування магазину, реклами та інші засоби стимулювання збуту, колірне блокування, асортимент товарів, комплексні заходи. Іміджева складова мерчандайзингу.

Комунікаційні засоби просування на місцях продажу. Зовнішнє оформлення місця продажу. Внутрішні місця продажу. Оформлення та обладнання торгового залу. Особливості побудови торговельного залу. Звукова реклама. Місця викладення товару. Оформлення вітрин.

Практичні заняття курсу передбачають виконання практичних задач, ситуаційних, тестових та інших завдань, опитування та дискусії за темами, короткі виступи та презентації з тематики дисципліни.

Тематика практичних занять:

Практичне заняття №1. Призначення і зміст збутової діяльності підприємства.

Практичне заняття №2. Торговельні посередники та канали збуту.

Практичне заняття №3. Місце торгівлі в ринковій економіці. Економіка та статистика торгівлі. Основні показники діяльності підприємств торгівлі.

Практичне заняття №4. Особливості діяльності каналів збуту. Формування витрат обігу. Собівартість в торгівлі.

Практичне заняття №5. Сутність, зміст, особливості діяльності підприємств оптової торгівлі.

Практичне заняття №6. Роздрібна торгівля як канал збуту. Особливості діяльності.

Практичне заняття №7. Мерчандайзинг як інструмент інтенсифікації збуту.

Практичне заняття №8. Маркетингова аналітика в торгівельній діяльності.

Практичне заняття №9. Управління групами товарів

Практичне заняття №10. Дистрибуція в маркетингу та її типи.

Практичне заняття №11. Управління категоріями

Практичне заняття №12. Розвиток роздрібною торгівлі

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 100 балів
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	
Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру.	

Відвідування лекцій:

За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал (до 10 балів).

Практичні заняття:

Оцінюються за активністю здобувачів освіти на заняттях, виконанням практичних та ситуаційних завдань, відповідями на тестові питання, доповідями та ступенем залученості у дискусії. Максимальна сума становить 7,5 балів за кожне практичне заняття (разом до 90 балів).

Самостійна робота

Написання та захист реферату (тематика погоджується із викладачем курсу) у вигляді доповіді та/або презентації оцінюються до 10 балів.

Студент отримує підсумкову оцінку за результатами поточного контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент, становить 100.

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни та пройшовши процедуру визнання згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ.](#)

ІНФОРМАЦІЙНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Конспект лекцій.
3. [Google Classroom](#) «Маркетинг збуту та розподілу».
4. [Електронні ресурси бібліотеки ДУІТ.](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Господарський кодекс України // Верховна Рада України: від 16.01.2003, № 436-IV зі змінами.
2. Цивільний кодекс України // Верховна Рада України: від 19.06.2003. № 980-IV.
3. Закон України «Про інформацію».
4. Закон України «Про рекламу» від 11.07.2003 р. // Бібліотека журналу «Маркетинг і реклама». – Вип. №6. – 15 с.
5. Кодекс МТП и ЕСОМАР в практиці маркетингових і соціальних досліджень.
6. Yochai Benkler, From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Towards Sustainable Commons and User Access, 52 Fed. Comm. L.J. 561 (2000)/
7. Infrastructure Commons in Economic Perspective (by Brett M. Frischmann) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://firstmonday.org/article/view/1901/1783>
8. Батуріна М. Ринок: сутність, основні поняття і структура / М. Батуріна, В. Луков. – К., 2005. – 384 с.
9. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
10. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі / Н.О. Голошубова. -К.:КНТЕУ, 2010. – 189 с.
11. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. – 2-ге вид., перероб. та доп. / Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2012. – 680 с.
12. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку 2-ге вид, без змін [Текст]: підручник. К.: КНЕУ 2005.–336 с.
13. Біржова діяльність : опорний конспект лекцій / Одарченко А.М., Сподар К.В., Лісніченко О.О. –Х. : ХДУХТ, 2017. – [Електронний ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/16463929/>
14. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ А. С. Савощенко, В. М. Полонець.– К.: КНЕУ, 2007. – 376 с.

15. Прокопенко, О.В. Інфраструктура товарного ринку. [Текст]: навч. посібник./ О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша – К.: Центр учбової літератури, 2007. –296 с.
16. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу [Текст]:: Опорний конспект лекцій. – Тернопіль, ТНЕУ, 2018. [Електронний ресурс] – URL: <https://cutt.ly/14Ixxuux>
17. Шканова, О. М. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.
18. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навч. посіб. / Ю.П. Яковлев. – Херсон: Олді-плюс, 2009. -356 с.

Додаткова інформація

Детальнішу інформацію щодо методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи та повного списку літератури наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів ДУІТ:

[Кодекс академічної доброчесності Державного університету інфраструктури та технологій](#)
[Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Державному університеті та технологій](#)

[Положення про Комісію з академічної доброчесності у ДУІТ та Комісію з етики та управління конфліктами у сфері академічної доброчесності у ДУІТ](#)

Порушення [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#) є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Списування під час контрольних заходів заборонені.

Усі письмові роботи, виконані в електронному вигляді (реферати), перевіряються на наявність плагіату згідно з [Положенням про порядок перевірки навчальних, кваліфікаційних, науково-методичних наукових та інших робіт на наявність ознак академічного плагіату у ДУІТ](#). У випадках виявлення порушення – реагування відповідно до [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#).

Щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік тощо) навчання може відбуватися в онлайн (або змішаній) формі за погодженням із деканом факультету.

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «[Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#)».