

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ/
MARKETING DISTRIBUTION POLICY**

Інформація про викладача	
Викладач	Танасійчук Альона Миколаївна
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	tanass2005@ukr.net , tanass2005@vtei.com.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: http://sun.vtei.com.ua/course
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій. Понеділок, п'ятниця 10.00-15.00 за адресою кафедри маркетингу та реклами. Також можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, зокрема, що стосується погодження планів та змісту наукових робіт, індивідуальних науково-дослідних завдань тощо.
Інформація про дисципліну	
Освітній ступінь	-
Галузь знань	Для усіх галузей знань
Спеціальність	Для усіх спеціальностей
Освітня програма	-
Навчальний рік	2022-2023
Семестр	-
Факультет	-
Курс	-
Групи	-
Анотація курсу	<p>Дисципліна «Маркетингова політика розповсюдження» дозволяє сформувати у здобувачів вищої освіти знання та вміння щодо функціонування системи маркетингу на підприємстві, формування стратегій маркетингових каналів розповсюдження, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингового аналізу та прогнозування процесу розповсюдження, визначення ефективності маркетингового управління розповсюдженням підприємств.</p> <p>Опанування цими знаннями дозволить майбутнім фахівцям, які будуть працювати на підприємствах, аналізувати маркетингові канали розповсюдження; розробляти маркетингові рішення на основі обраних стратегій розповсюдження; здійснювати загальну характеристику маркетингових систем розповсюдження; застосовувати методи оцінки маркетингової політики розповсюдження товарів виробничого призначення; проводити аналіз збутової діяльності вітчизняних підприємств; застосовувати методи прогнозування збутової діяльності підприємства; застосовувати логістичні підходи до маркетингової політики розповсюдження; визначати проблеми та можливості сучасної логістики в міжнародних каналах розповсюдження.</p>

Мова викладання	українська
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	-
Перелік компетентностей	<ul style="list-style-type: none"> – володіння теоретичними знаннями з формування та управління поставками сировини та матеріальних ресурсів, зокрема засвоєння процедури розроблення плану випуску продукції, встановлення потреби в сировині та матеріальних ресурсах, розміщення замовлень, вибір постачальників, заготівля сировини та матеріальних ресурсів, доповнюючих та комплектуючих, транспортування сировини та матеріальних ресурсів, складування і зберігання сировини та матеріальних ресурсів, обробка запасів сировини та матеріальних ресурсів, поповнення запасів сировини та матеріальних ресурсів; – здатність формувати та управляти товарними та супутніми (інформаційними, фінансовими, сервісними) потоками, зокрема здійснювати операції з готовою продукцією, формувати стратегії розповсюдження, планувати та розробляти систему розподілу продукції, формувати канали розповсюдження, виконувати операції розповсюдження з партнерами закордоном, забезпечувати ефективне функціонування каналів розподілу, встановлювати довготривалі відносини зі споживачами.
Перелік програмних результатів навчання	<ul style="list-style-type: none"> – демонструвати здатність до формування оптимальних каналів розподілу, взаємодії з посередниками та торговою мережею, а також з кінцевими споживачами. – контролювати канали розповсюдження для забезпечення фізичного переміщення товару; – забезпечувати роботу зі споживачами та партнерами під час та після продажу товару; – розробляти структуру оптимальних каналів транспортування сировини до місця виробництва; – забезпечувати надання зворотної інформації від споживачів та посередників для подальшого використання у діяльності підприємства; – аналізувати систему розподілу, орієнтовану на клієнтів.
Пререквізити дисципліни	–

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Тематичний план (схема вивчення курсу)	Назва теми	Кількість годин			Форми контролю
		Всього годин/кредитів	З них		
			Лекції	Практ.	
Тема 1. Концепція маркетингового управління політикою розповсюдження	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ
Тема 2. Маркетингові канали розповсюдження: структура, функції і взаємозв'язки	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 3. Маркетингові стратегії розповсюдження	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН

	Тема 4. Маркетингові системи розповсюдження	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
	Тема 5. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 6. Інформаційні системи в маркетингових каналах розповсюдження	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 7. Логістичний підхід до маркетингової політики розповсюдження	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 8 Міжнародні маркетингові канали розповсюдження	26	6	6	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Підсумковий контроль - екзамен					
	Разом за семестр	180/6	34	34	112	
	УО – усне опитування; ПО – письмове опитування; Т – тестування; Р – реферат; ІЗ – індивідуальне завдання; СУН – система управління навчанням MOODLE; ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.					
Поточний контроль / критерії оцінювання	1. За кожне практичне заняття – 4 бали (17 занять * 4бали = 68 балів) 2. Самостійна робота студента – 32 бали. Разом за семестр – 100 балів. На практичному занятті оцінюється (4 бали): - усна/письмова відповідь студента – 2 бали; - правильність розрахунків при розв'язання ситуаційних завдань – 1 бал; - оформлення відповіді (звіту) та його захист – 1 бал. Оцінювання самостійної роботи студента (32 балів): - підготовка наукових публікацій та участь з доповідями на наукових конференціях, семінарах / створення рекламної продукції (10 балів); - виконання та презентація індивідуального завдання (12 балів); - платформа: PROMETHEUS – проходження безкоштовного курсу, отримання сертифікату (5 балів) або відвідування інших неформальних заходів; - робота в системі дистанційної освіти MOODLE – 5 балів.					
Основні літературні та інформаційні джерела	РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА					
	1. <i>Танасійчук А.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства. Монографія. КНЕУ. 2017.</i> 2. <i>Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний постіник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</i> 3. <i>Бондаренко В.М., Танасійчук А.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019.</i>					

	<p>4. Ільченко Н. Б. Управління продажем : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 64 с.</p> <p>5. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161 – 167.</p> <p>6. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Середницька Л.П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5, С. 233-237.</p> <p>7. Танасійчук А.М. Застосування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами пропозиції горіхів на міжнародних ринках. Соціально-політичні. економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. Ч.3. С.158-170.</p> <p>8. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. Т.1. С. 218-223.</p>
Політика дисципліни	
Організація навчання	Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ. Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як система управління навчанням «MOODLE»; платформа: PROMETHEUS; інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо. Під час сесії формат очний (offline / Face to face).
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Студент, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: - допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; - конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; - довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН «MOODLE» з дисципліни «Маркетингова політика розповсюдження»; Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумкове оцінювання результатів навчання студента здійснюється у формі екзамену.</p> <p>Умови допуску до підсумкового контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент – 35; - відпрацювати усі пропущені заняття; - не мати академічної заборгованості за попередній семестр. <p>У разі, якщо здобувач бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.</p> <p>Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.</p>

Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ. Доступна за посиланням: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf . Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 12%. Списування під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування
Інші складові політики дисципліни	Усі завдання з дисципліни «Маркетингова політика розповсюдження» мають бути виконані у встановлений термін. Різні моделі роботи на практичних заняттях (індивідуальна, в парах, в мікро-групах, групах) над вирішенням завдань дають можливість студентам якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді. Дисципліна «Маркетингова політика розповсюдження» передбачає інтенсивне використання інформаційних технологій навчання, що дають можливість студентам та викладачу спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для студентів, які відсутні на заняттях - отримати необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання. Протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички студентів, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять та виступити з презентацією чи доповіддю додатково (оцінюється окремо).

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 02.11.2021 №16

Науково-педагогічний працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛЩУК