

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

Навчально-методичний комплекс дисципліни  
для студентів спеціальностей «Маркетинг», «Менеджмент»

Харків – 2019

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

**Мета:** формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору й ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

**Завдання:** вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу, організації роботи посередників та управління товарним рухом, формування, конструювання і функціонування каналів розподілу; набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху.

**Предмет:** рух товарно-матеріальних ресурсів каналами розподілу.

**Зміст дисципліни** розкривається в темах:

1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.
2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.
3. Розподіл на промисловому підприємстві.
4. Гуртова і роздрібна торгівля в каналах розподілу.
5. Державна закупівля й державне замовлення.
6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.
7. Вибір оптимального каналу розподілу.
8. Конкуренція в каналах розподілу.
9. Управління товарним рухом.
10. Розподіл і маркетингова логістика.

### Методи навчання

Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування.

### Методичне забезпечення

НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації.

## НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНІ КОМПЕТЕНЦІЇ

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

**знати:**

- поняття, цілі та завдання маркетингової політики розподілення
- характеристику об'єктів та суб'єктів розподілу
- організацію роботи посередників та управління товарним рухом
- види розподілення, ознаки їхньої класифікації
- сутність товарного руху
- поняття, сутність і класифікація каналів розподілу
- роль посередницьких організацій у розподілі продукції
- особливості МПР на промисловому ринку
- класифікацію збутових посередників на промисловому ринку
- фактори, що впливають на вибір каналу збуту
- сутність і особливості оптової і роздрібної торгівлі
- задачі організації державних закупівель
- форми здійснення державних закупівель: державне замовлення, державний контракт
- фактори, що впливають на формування розподільної мережі
- витрати, зв'язані зі збутом
- конкуренцію в каналах розподілу
- формування, конструювання і функціонування каналів розподілу
- механізм транспортування продукції, її фізичне переміщення від виробника до споживача
- механізм доробки продукції — підбір, сортування, збірка готового виробу та інше, що підвищує ступінь готовності продукції до споживання
- організацію збереження продукції — створення і підтримка необхідних її запасів

- організацію контактів зі споживачами — дії по фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збір інформації про ринок
- логістичні засади збутової діяльності

**вміти:**

- досліджувати ринок товару і системи дистрибуції на ньому
- організовувати рух товарів
- управляти товарним рухом
- виконувати аналіз структури маркетингових каналів розподілу
- порівнювати канали збуту
- обирати оптимальний канал розподілу
- обґрунтовувати економічну доцільність використання посередників
- обґрунтовувати інтенсивність охоплення території
- здійснювати маркетингові дослідження конкурентноздатності торговельно-посередницьких організацій
- аналізувати ємність ринку
- укладати контракти і договори
- формувати збутову систему промислового підприємства
- організовувати оптову й роздрібну торгівлю
- управляти товарним асортиментом посередників
- здійснювати вибір маркетингової стратегії розподілу товарів
- здійснювати вибір способів транспортування
- планувати і керувати процесом розподілу товарів
- формувати маркетингові збутові системи
- складати прогноз збуту
- складати бюджет збуту
- обирати оптимальні транспортні засоби і транспортні технології

- обчислювати процес складування: мінімальні розміри складських запасів, використання видів складів, завантаження складів тощо
- аналізувати витрати, зв'язані зі збутом
- обчислювати торговельні націнки
- розраховувати показники ефективності діяльності збутових посередників
- оцінювати результати діяльності маркетингового каналу
- набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників для оптимізації витрат у процесі товарного руху.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Розділ 1. Сутність і структура маркетингової політики розподілення**

#### **Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілення**

Поняття, цілі та завдання маркетингової політики розподілення. Особливості здійснення маркетингової політики розподілення. Характеристика об'єктів розподілу. Характеристика суб'єктів розподілу. Види розподілення, ознаки їхньої класифікації. Система прямого збуту. Інтенсивний збут. Вибірковий (селективний) збут. Ексклюзивний розподіл і франшиза. Націлений збут. Функції каналів збуту.

#### **Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілення**

Сутність товарного руху. Сутність руху товарів: продовження процесу купівлі-продажу, формування партій товарів, відвантаження, перевезення, проходження товарів через складські ланки, доставка в торговельну мережу.

Процес організації руху товарів. Вибір місця збереження запасів і способу складування. Визначення системи переміщення вантажів. Уведення системи управління запасами. Установлення процедури обробки замовлень. Вибір способів транспортування продукції. Канали збуту. Поняття, сутність і

класифікація каналів розподілу. Довжина, рівень, ширина каналів збуту. Види каналів збуту: прямий; непрямий; змішаний. Порівняльна характеристика каналів розподілу - критерії оцінки.

Суб'єкти збуту - посередники, виробник, споживач. Сутність купівлі-продажу товарів: комерційні взаємини, комерційні справи, товарообмінні операції.

Роль посередницьких організацій у розподілі продукції. Незалежні посередницькі організації. Залежні посередники.

### **Тема 3. Розподілення на промисловому підприємстві**

Особливості МПП на промисловому ринку. Прямий і непрямий маркетинг. Причини використання посередників. Форми організації збуту товарів промислового призначення. Канали розподілу товарів промислового призначення: структура та рівні. Класифікація збутових посередників на промисловому ринку. Лізінг і факторинг як форми фінансування трансакційних операцій. Логістичні засади збутової діяльності в промисловості.

Фактори, що впливають на вибір каналу збуту: горизонтальний / вертикальний ринок; обсяг збуту на цільовому сегменті ринку; географічна концентрація потенційних споживачів; особливості організацій-споживачів; норма валового прибутку; стабільність ціни товару, необхідність монтажу товару; види «змішаного обслуговування» товару; розміру фірми і її фінансовий стан.

### **Тема 4. Гуртова і роздрібна торгівля в каналах розподілу**

Сутність і особливості оптової і роздрібною торгівлі.

Задачі оптової торгівлі: аналіз стану цільових ринків і оцінка споживачів/покупців; зміцнення матеріально-технічної бази і розвиток технічної політики; підтримка товарних потоків і каналів розподілу з урахуванням споживчого попиту і пропозиції товарів; формування товарних запасів і маневрування або з орієнтацією на ринкову ситуацію; маркетингове

забезпечення й обслуговування; компетентність і оперативність у комерційно-підприємницькій діяльності.

Суб'єкти оптової торгівлі: оптові торговельні підприємства і їхні структури; організатори торговельного товарообігу - товарні біржі, ярмарки, виставки, аукціони; оптові посередники-дистриб'ютори, агенти, дилери.

Кооперація в оптовій торгівлі: горизонтальна, вертикальна.

Товарно-асортиментна політика оптових торговельних підприємств.

Роль маркетингової діяльності в оптовій торгівлі.

Організація оптової торгівлі.

Функції і задачі роздрібною торгівлі.

Структура роздрібних торговельних підприємств. Формування і збалансованість асортименту товарів у роздрібній торгівлі. Фактори, що впливають на формування асортименту: принципи формування асортименту, профіль торговельного підприємства, споживчі комплекси, товарна класифікація, стадія життєвого циклу товару, стійкість товарного асортименту.

Керування розвитком цільових ринків товарів.

Організація роздрібного продажу і торговельного обслуговування покупців.

Мета, задачі і зміст реклами в організації оптової і роздрібною торгівлі.

## **Тема 5. Державні закупівлі і державне замовлення**

Задачі організації державних закупівель. Універсальні контрактні фірми і спеціалізовані організації при міністерствах і відомствах.

Організація державних закупівель: контрактна система, комерційна основа, принципи підяду, конкурсний добір. Державні контракти. Постачальники державних замовлень: підприємство-виготовлювач, оптово-посередницькі організації.

Організаційно-правові форми комерційної діяльності. Форми здійснення державних закупівель: державне замовлення, державний контракт.

Функції торгово-посередницьких структур у виконанні державних замовлень.

## **Розділ 2. Управління маркетинговою політикою розподілення і формування системи збуту**

### **Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу**

Процес організації системи збуту.

Фактори, що впливають на формування розподільної мережі. Порівняльна характеристика каналів збуту.

Порівняльна характеристика систем руху товарів у залежності від витрат: максимальний сервіс: підтримка більших товарно-матеріальних запасів; чітка система транспортування; велика кількість складів; ріст витрат на збут; мінімальний сервіс: підтримка невеликих товарно-матеріальних запасів; дешева система транспортування; невелика кількість складів; скорочення витрат на збут.

Класифікація посередників у каналах розподілу.

### **Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу**

Види, класифікація каналів розподілу.

Аналіз збутових посередників.

Види інтенсивності охоплення території (сегментів, споживачів): інтенсивний розподіл, селективний розподіл, ексклюзивний розподіл.

Рішення про вибір каналу розподілу. Збут через власну збутову організацію підприємства. Розподіл через залежних збутових посередників. Розподіл через незалежні збутові організації. Використання змішаних каналів розподілу.

Витрати, зв'язані зі збутом. Торговельні націнки.

Маркетингові збутові системи.

### **Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу**



Сутність і види конкуренції на товарних ринках. Роль конкурентних відносин у ринковому середовищі.

Елементи маркетингових досліджень для оцінки конкурентноздатності торгово-посередницьких організацій: дослідження товарів; цінова політика; порядок доставки товару до споживача; дослідження комунікацій по просуванню продукції.

Фактори конкурентноздатності товару: внутрішня конкурентна перевага: скорочення витрат звертання, підвищення продуктивності праці складського персоналу, забезпечення ефективності використання основних фондів; зовнішня конкурентна перевага - ринкова перевага товару.

Показники ефективності діяльності збутових посередників: рентабельність продажів, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, обсяг продажів, рівень витрат звертання, оборотність товарних запасів, продаж на один працюючого, обсяг продажів на одиницю фондів.

Система забезпечення конкурентноздатності збутової організації.

## **Тема 9. Управління товарним рухом**

Сутність процесу руху товарів. Зміст управління товарним рухом.

Функції руху товарів: транспортування; складування; підтримка товарно-матеріальних запасів; обробка замовлень; адміністративні витрати.

Принципи руху товарів: планомірність, ритмічність, оперативність, технологічність, економічність.

Основні цілі розподілу і стратегія збуту. Залежність інтенсивності розподілу від характеристик продукції.

Маркетингові збутові системи: вертикальні, многоканальні, горизонтальні, традиційні. Типи вертикальних збутових систем.

Стимулювання споживачів. Стимулювання сфери торгівлі. Стимулювання торговельного персоналу.

## **Тема 10. Розподілення і маркетингова логістика**

Сутність логістики, її роль і функції в оптимізації процесу розподілу.

Логистичні задачі.

Взаємозв'язок логістики і маркетингу.

Вибір оптимальних транспортних засобів і транспортних технологій.

Транспортно-експедиційні агентства і їхні задачі.

Задачі комплексної автоматизації дистрибуційної системи.

Сутність процесу складування товарів. Функції складів

### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

#### **Базова**

1. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.
2. Євтушенко В. А. Маркетингова політика розподілу. Матеріали до самостійної підготовки студентів (для студентів спеціальності 7.050108 «Маркетинг»). – Х.: ХНУ, 2013. – 65 с.

#### **Допоміжна**

1. Конституція України від 28.06.1996. № 254-VI // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 18-22.
3. Закон України “Про власність” від 07.02.1991. № 697- XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 20.
4. Закон України “Про господарські товариства” від 19.09.1991. № 1576- XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 49.
5. Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 18.09.1991. № 1560 - XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47.
6. Закон України “Про товарну біржу” від 10.12.1991. № 1956 - XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 10.

7. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Ключко А.Н. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс – Арт», 2004. – 231 с.
8. Акимова И.М. Промышленное производство: рыночная ориентация и стратегии развития. – Х.: Бизнес Информ, 2002. – 249 с.
9. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. – К.: Професіонал, 2004. – 287 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту. – К.: Професіонал, 2004. – 287 с.
11. Башнянин Г.І. Політична економія. – К.: Ніка-центр, Ельга, 2000. – 527 с.
12. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Украинско – Финский институт менеджмента и бизнеса, 2006. – 457с.
13. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 367с.
14. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент. – К.: ЦНЛ, 1998. – 312 с.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – Спб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2002. – 544 с.
16. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2001. – 397 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
18. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посібник. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 2003. – 160 с.
19. Ланкастер Дж. Организация сбыта: пер. с англ. – Минск: Амалфея, 2003. – 380 с.
20. Лафта Дж. К. Управленческие решения. – М.: ООО «Благовест», 2004. – 303 с.
21. Менеджмент для магистров: Учеб. пособ. / Под ред. А.А. Елифанова, С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.
22. Наливайко А. П. Теорія стратегії. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
23. Никифоров А. Є. Промислова логістика. – К.: КНЕУ, 2002. – 306 с.

- 24.Обур-Крис Дж. Управление продажами: классика менеджмента: пер. с франц. – М.: Сирин, 1997. – 256 с.
- 25.Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент. – К.: ЦНЛ, 2003. – 200 с.
- 26.Подсолонко Е. А. Менеджмент: теория и практика. – К.: ЦНЛ, 2003. – 370 с.
- 27.Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
- 28.Штерн Л. Маркетинговые каналы: пер. с англ. – К.: Вильямс, 2002. – 621 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с. [Текст]
2. Євтушенко Г. В., Сорін Б.В. Методичні рекомендації для студентів заочної форми навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу». – Х.: ХНУ, 2018. – 31 с. [Текст]
3. Євтушенко В. А., Сорін Б.В. Маркетингова політика розподілу. Матеріали до самостійної підготовки студентів (для студентів спеціальності «Маркетинг»). – Х.: ХНУ, 2018. – 65 с. [Текст]
4. Опорні матеріали для підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня магістр до державної атестації за спеціальністю “Маркетинг”//Колектив авторів (у т. ч. Євтушенко Г. В.) під науковим керівництвом Семеняк І.В. Харьков: ХНУ, 2011. – 100 с. [Текст]
5. Євтушенко В.А., Євтушенко Г.В., Сорін Б.В. Маркетингова політика розподілу: дистанційний курс [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2790>

## **ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ (ІНДЗ)**

### **Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу**

1. Місце розподільних відносин в системі суспільного відтворення.
2. Ринок товарів як сфера розподільчої діяльності.
3. Збутова діяльність в умовах ринкової економіки розвинутих країн.
4. Сутність і зміст збутової діяльності.
5. Маркетингова політика розподілу як система.

### **Тема 2. Процес організації системи збуту**

1. Складові елементи системи збуту.
2. Причини використання торговельних посередників.
3. Фактори, що впливають на формування збутової мережі.
4. Основні характеристики та функції каналів збуту.
5. Види та рівні каналів збуту.
6. Маркетингові збутові системи.
7. Управління розподільчими системами.

### **Тема 3. Товарний рух: мета, функції, механізм використання каналів розподілу**

1. Мета та функції товароруху.
2. Системи товароруху.
3. Конкуренція в каналах розподілу.
4. Управління товарорухом.

### **Тема 4. Організація збутової діяльності в оптовій торгівлі**

1. Особливості збутової діяльності в оптовій торгівлі.
2. Кооперація в оптовій торгівлі.
3. Товарна асортиментна політика та її складові.
4. Організація оптових продажів товарів.

5. **Форми торгівельно-посередницьких структур.**

### **Тема 5. Організація збутової діяльності в роздрібній торгівлі**

1. Особливості збутової діяльності в роздрібному торговельному підприємстві.
2. Форми роздрібних торгівельних структур.
3. Формування та збалансування товарного асортименту.
4. Управління розвитком цільових ринків товарів.
5. Організація роздрібно торгівлі та торгівельного обслуговування покупців.
6. Цілі, завдання та зміст реклами в роздрібній торгівлі.

### **Тема 6. Розподілення на промисловому підприємстві**

1. Особливості збуту товарів промислового призначення.
2. Класифікація основних каналів збуту товарів промислового призначення.
3. Типи посередників в промислових каналах розподілу.
4. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.

### **Тема 7. Державна закупівля й державне замовлення**

1. Історія розвитку збутової діяльності в Україні.
2. Організаційно-правова форма здійснення збутової діяльності.
3. Сутність та форма державних замовлень.
4. Державна закупівля: джерела, комерційні зв'язки, контрактні угоди.
5. Функції торгівельно-посередницьких структур, які обслуговують державне розподілення.
6. Напрямки розвитку та законодавчі засади державних закупівель.

### **Тема 8. Розподілення та маркетингова логістика**

1. Задачі організації руху товарно-матеріальних ресурсів каналами розподілу.
2. Технологія визначення витрат і доходів збутової діяльності суб'єкта господарювання.
3. Товарні запаси та їхня оборотність

4. Організація складування товарно-матеріальних цінностей.
5. Організація транспортування товарно-матеріальних ресурсів.
6. Інші експедиційні складові збуту.
7. Оперативний облік та контроль товароруху.

### **Тема 9. Ефективність оптимізації витрат в процесі товароруху**

1. Моделі побудови та ведення збутової діяльності.
2. Вибір маркетингової політики розподілу.
3. Вибір оптимального каналу розподілу.
4. Система показників ефективності збутової діяльності.
5. Напрямки підвищення ефективності діяльності торгівельних посередників.

### **ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Місце розподільчих відносин у системі суспільного відтворення
2. Сутність і значення маркетингової політики розподілу
3. Характеристика процесу товарозабезпечення
4. Складові елементи системи збуту
5. Мета та функції товароруху
6. Фактори, що впливають на формування збутової мережі
7. Основні характеристики та функції каналів збуту
8. Види та рівні каналів збуту
9. Маркетингові збутові системи
10. Процес управління товарорухом
11. Розподілення на промисловому підприємстві
12. Класифікація каналів збуту товарів промислового призначення
13. Особливості збуту товарів промислового призначення
14. Типи посередників у промислових каналах розподілу
15. Управління каналами розподілу товарів промислового призначення

16. Організація збутової діяльності в оптовій торгівлі
17. Особливості політики розподілу в оптовій торгівлі
18. Класифікація підприємств оптової торгівлі
19. Кооперація в оптовій торгівлі
20. Товарно-асортиментна політика підприємства оптової торгівлі
21. Організація збутової діяльності в роздрібній торгівлі
22. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі
23. Формування та збалансованість товарного асортименту у роздрібній торгівлі
24. Управління розвитком цільових товарних ринків
25. Організація торгівельного обслуговування покупців
26. Мета, завдання та зміст реклами у підприємствах роздрібною торгівлі
27. Організаційно-правові форми здійснення збутової діяльності в Україні
28. Характеристика державних закупівель і державних замовлень
29. Логістичні засади збутової діяльності
30. Оцінка потенційної ємності ринку збуту товарів
31. Складання прогнозу збуту
32. Класифікація маркетингових методів розподілу товарів
33. Процес визначення інтенсивності розподілу
34. Узгодження маркетингової політики розподілу зі стратегічними цілями суб'єктів ринкового господарювання
35. Оптимізація вибору збутових посередників
36. Формування збутової мережі
37. Класифікація збутових посередників
38. Принципи та методи управління маркетинговою політикою розподілу
39. Функції та структура управління в торгівельно-комерційних підприємствах
40. Управління трудом персоналу в торгівельно-комерційних підприємствах
41. Формування конкурентної стратегії торгівельного підприємства
42. Організаційні структури торгівельно-комерційних підприємств



- 43.Прямий і непрямий маркетинг. Причини використання посередників
- 44.Торгівля типу “Cash and Carry”
- 45.Сутність системи “Key Account Management”
- 46.Товарорух за критерієм “JIT”
- 47.Типи договірних вертикальних маркетингових збутових систем
- 48.Особливості збутової діяльності в сфері послуг.

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

### РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

#### Критерії оцінювання знань студентів

Поточне тестування		Підсумковий семестровий контроль	Сума
Розділ 1	Розділ 2	до 40 балів	до 100 балів
до 30 балів	до 30 балів		

#### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом року (семестру)	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)
90 – 100	відмінно	зараховано
70– 89	добре	зараховано
50– 69	задовільно	зараховано
1 – 49	незадовільно	не зараховано

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв’язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання контрольної роботи (ІНДЗ).

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох розділів,
- для заочної форми – зарахованих ІНДЗ.

#### Види та форми контролю знань студентів

	Види поточного контролю знань студентів	Форма підсумкового контролю знань студентів
Розділ 1	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	Іспит
Розділ 2	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
Підсумковий семестровий контроль	Теоретичні та тестові запитання, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
ІНДЗ	Реферат, контрольна робота	

#### Критерії оцінювання письмової екзаменаційної роботи

Екзаменаційний білет містить **5 питань**, кожне з яких оцінюється від **0 до 8 балів**.

**Екзаменаційний білет** складається з:

- Тестове завдання
- Трьох теоретичних запитань
- Розрахунково-аналітичне завдання

**За результатами іспиту** студенти отримують оцінки:

“5” – “відмінно”,

“4” – “добре”,

“3” – “задовільно”,

“2” – “незадовільно”

та за шкалою ECTS

**60 % - результати модульних контролів, 40 % - результати іспиту**

**Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 2 академічних години.**

Студент має право на апеляцію відповідно встановленого порядку

**Оцінювання тестових завдань:**

за кожен правильну відповідь – 1 бал

Кількість правильних відповідей, балів	Оцінка за національною шкалою
10	Відмінно
8-9	Добре
5-7	Задовільно
до 5	Незадовільно

**Оцінювання теоретичної підготовки:**

**Оцінка “5” (відмінно)** – виставляється студенту, який показав всебічні, систематизовані, глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати теоретичні завдання та грамотно, творчо інтерпретувати одержані результати, продемонстрував знання основної та додаткової літератури, має творчий нахил в розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу.

**Оцінка “4” (добре)** – виставляється студенту, який показав повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав теоретичні завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, показав систематичний

характер знань, але припустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового характеру.

**Оцінка “3” (задовільно)** – виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, що є необхідним для подальшого навчання, в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено, демонструє здатність упоратися з виконанням завдань, передбачених теоретичною частиною іспиту, але не в змозі зробити певні аналітичні висновки.

**Оцінка “2” (незадовільно)** – виставляється студенту, який не засвоїв необхідний теоретичний навчально-програмний матеріал, допустив принципові помилки у виконанні передбачених іспитом завдань та не виявив безсумнівної спроможності продовжувати навчання.

#### **Оцінювання розрахунково-аналітичних завдань:**

**Оцінка “5” (відмінно)** – отримує студент, який дав вірні відповіді на запитання завдання, показав системні знання, ретельно описав і чітко оформив алгоритм відповіді, зробив належні висновки.

**Оцінка “4” (добре)** – отримує студент, який дав вірні відповіді на всі запитання, але не дотримався належного алгоритму, неповно зробив висновки або не показав творчого системного підходу до проблеми.

**Оцінка “3” (задовільно)** – отримує студент, який в цілому виконав завдання, але не дав вірні вичерпні відповіді, не зробив висновки.

**Оцінка “2” (незадовільно)** – студент, який не дав вірної відповіді.

## ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право продавати продукцію або послугу даної марки, - це:
  - A. Інжиніринг
  - B. Технопарк
  - C. Франчайзинг
  - D. Лізинг
  
2. Організація служби збуту, при якій кожен торговий агент спеціалізується на продажі тільки для певної категорії клієнтів або тільки для однієї галузі промисловості, – це структура служби збуту:
  - A. Територіальна
  - B. Товарно-орієнтована
  - C. Орієнтована на споживача
  - D. Штабна
  
3. Один з етапів процесу продажу, при якому продавець зустрічається з покупцем і закладає основу для подальших взаємин, - це:
  - A. Пошук покупця
  - B. Контакт
  - C. Презентація
  - D. Подолання розбіжностей
  - E. Укладання угоди
  
4. Із запропонованого переліку виділіть основні функції постачання:
  - A. Маркетингові дослідження
  - B. Обробка замовлень
  - C. Купівля-продаж

- D. Стимулювання збуту
  - E. Транспортування
  - F. Складування
  - G. Реклама
  - H. Управління запасами
5. Ланка посередників, які виконують певні функції по переміщенню товару і передачі права власності на нього черговій ланці посередників у напрямі кінцевого споживача, - це:
- A. Довжина каналу розподілу
  - B. Ширина каналу розподілу
  - C. Рівень каналу розподілу
  - D. Канал розподілу
6. Маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеокліпів програм з використанням елементів зворотного зв'язку – це:
- A. Дірект-мейл маркетинг
  - B. Телефонний маркетинг
  - C. Телемаркетинг
  - D. Інтерактивний маркетинг
7. Схема побудови каналу розподілу, при якій дві або більш компанії одного рівня об'єднують свої зусилля, щоб освоювати нові маркетингові можливості, - це маркетингова збутова система:
- A. Вертикальна
  - B. Горизонтальна
  - C. Багатоканальна
  - D. Комбінована

8. Крупний роздрібний магазин самообслуговування з низьким рівнем цін, невисокими націнками і великими обсягами продажів, який торгує широкою номенклатурою продуктів харчування, миючих засобів і господарських товарів, - це:
- A. Магазин товарів повсякденного попиту
  - B. Універсальний магазин
  - C. Супермаркет
  - D. Торговий комплекс
9. Оптовик, що не володіє правом власності на товар, основна функція якого полягає в тому, щоб організувати зустріч продавця та покупця і взяти участь в переговорах, - це:
- A. Агент зі збуту
  - B. Агент із закупівлі
  - C. Брокер
  - D. Комісіонер
10. Стандарти, що встановлюються для торгових агентів і визначають загальний обсяг продажів і його розподіл по різних видах продукції компанії, – це:
- A. Торгові квоти
  - B. Прогноз збуту
  - C. Трудомісткість збуту
  - D. Місткість ринку

## ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

1. В Черкаській області населення складає 1446,6 тис. чол., в тому числі у молодшому за працездатний віці – 279,2 тис. чол. Оцініть потенційну ємність ринку горілчаних напоїв у даному регіоні, якщо середня по Україні норма їхнього споживання – 24 л на рік. Зробіть висновки щодо використаних при розрахунку джерел даних.

2. Оцініть найбільш імовірний очікуваний обсяг збуту продукції ЗАТ “Техномаш” (електродвигуни ЕО - 2111) на наступний рік, якщо службою маркетингу підприємства виявлені наступні обсяги збуту за різними методами:

- найбільш оптимістичний варіант, який враховує стратегічну мету підприємства - 400 тис. од.;
- відповідно до опитування групи керівників – 360 тис. од.;
- на базі товарообороту у звітному році – 370 тис. од.;
- на основі завойованої фірмою частки ринку – 350 тис. од.;
- за опитуванням робітників відділу збуту – 320 тис. од.;
- на основі аналізу сприятливих тенденцій щодо підйому виробництва в машинобудівній галузі (галузевий сегмент фірми) – 380 тис. од.

Зробіть висновки щодо повноти застосованих на підприємстві методів прогнозу збуту.

3. АТ “Прогрес” виробляє токарні верстати. Необхідно визначити місткість ринку даного виробу, якщо за оцінками маркетингової служби підприємства існують наступні показники по галузі:

- кількість підприємств-споживачів токарних верстатів 1256;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства-споживача – 28,7 млн.грн.;



- частка прибутку, яка в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переоснащення та реконструкцію свого виробництва – 10%;
- питома вага витрат на машини й обладнання в частці прибутку, яка знаходить на технічне переоснащення та реконструкцію – 21%;
- питома вага витрат на токарні верстати в загальних витрат на машини й обладнання – 8%

4. Київське виробничо-комерційне підприємство “Інтердрук”, яке виробляє фольгу, пергамент, ламінований та етикетний папір, планує вийти зі своєю продукцією на ринок Харківської області. Оцініть, хто з точки зору витрат є вигіднішим для фірми “Інтердрук”: працівник власної збутової філії чи промисловий агент, якщо умови їхньої оплати праці наступні:

- зарплата власного працівника становить 9540 грн. на місяць та премія у розмірі 0,5% від обсягу реалізації;
- винагорода промислового агента становить 4% від обсягу реалізації.

За проведеними маркетинговими дослідженнями в Харківському регіоні очікується місячний товарообіг у розмірі 1200 тис. грн.

5. ТОВ “Дарина” продукує спецодяг для підприємств харчової промисловості. Головна мета підприємства – максимізація прибутку. Проаналізуйте доцільність збільшення продажу товарів ТОВ “Дарина” на даному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента становить 1500 тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів ТОВ “Дарина” у звітному році 150 тис. грн.;
- запланований обсяг збуту у наступному році – 250 тис. грн.;
- середня ціна продажу та собівартість одиниці товару у звітному та наступному роках не змінюються та складають відповідно 15 грн./од. і 9 грн./од.

Щоб досягти запланованих обсягів збуту в наступному році, необхідно витратити на комплекс маркетингових комунікацій 60 тис. грн., в той час як у звітному році на них витрачалась менше 10 тис. грн.