

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»**

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В.А. – к.е.н., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Сорін Б.В. – ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна



\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми



\_\_\_\_\_

Дмитро МАНГУШЕВ  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг спеціалізації Маркетинг

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Метою* викладання навчальної дисципліни є 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.

1.2. Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: 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.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
24 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
102 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані *результати навчання*.

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 МПП 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 фізичній 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.

## **2. Тематичний план 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 МПР 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 роздрібної 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 роздрібної 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.

Логістичні 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

## 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	сп		л	п	лаб	інд	сп
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Сутність і структура маркетингової політики розподілення</b>												
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілення	18	4	4	-	-	10		1				
Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілення	14	2	2	-	-	10		1				
Тема 3. Розподілення на промисловому підприємстві	14	2	2	-	-	10		1				
Тема 4. Гуртова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	14	2	2	-	-	10		1				
Тема 5. Державні закупівлі і державне замовлення	14	2	2	-	-	10		2				
Разом за розділом 1	74	12	12	-	-	50		6				

<b>Розділ 2. Управління маркетинговою політикою розподілення і формування системи збуту</b>												
Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	18	4	4	-	-	10		1	1			
Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу	14	2	2	-	-	10		1				
Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу	14	2	2	-	-	10		1				
Тема 9. Управління товарним рухом	14	2	2	-	-	10		1	1			
Тема 10. Розподілення і маркетингова логістика	14	2	2	-	-	12		2				
Разом за розділом 2	76	12	12	-	-	52		6	2			
<b>Усього годин</b>	150	24	24	-	-	102	150	12	2	-	-	136

#### 4. Теми практичних занять

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Кількість годин</b>
1	Сутність і значення маркетингової політики розподілу	2
2	Процес організації системи збуту	2
3	Товарний рух: мета, функції, механізм використання каналів розподілу	2
4	Розподілення на промисловому підприємстві	2
5	Організація збутової діяльності в оптовій торгівлі	2
6	Організація збутової діяльності в роздрібній торгівлі	2
7	Державна закупівля й державне замовлення	2
8	Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	2
9	Вибір оптимального каналу розподілу	2
10	Конкуренція в каналах розподілу	2
11	Розподілення та маркетингова логістика	2
12	Ефективність оптимізації витрат в процесі товароруку	2
	<b>Усього годин</b>	24

#### 5. Завдання для самостійної роботи

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Кількість годин</b>
1.	Місце розподільних відносин в системі суспільного відтворення	2
2.	Ринок товарів як сфера розподільчої діяльності	2
3.	Збутова діяльність в умовах ринкової економіки розвинутих країн	2
4.	Складові елементи системи збуту	2
5.	Причини використання торговельних посередників	2
6.	Фактори, що впливають на формування збутової мережі	2
7.	Системи товароруку	2
8.	Конкуренція в каналах розподілу	2
9.	Кооперація в оптовій торгівлі	2



10.	Товарна асортиментна політика та її складові	4
11.	Організація оптових продажів товарів	4
12.	Форми торгівельно-посередницьких структур	4
13.	Форми роздрібних торгівельних структур	4
14.	Управління розвитком цільових ринків товарів	4
15.	Організація роздрібно торгівлі та торгівельного обслуговування покупців	4
16.	Цілі, завдання та зміст реклами в роздрібній торгівлі	4
17.	Особливості збуту товарів промислового призначення	4
18.	Типи посередників в промислових каналах розподілу	4
19.	Історія розвитку збутової діяльності в Україні	4
20.	Організаційно-правова форма здійснення збутової діяльності	4
21.	Напрямки розвитку та законодавчі засади державних закупівель	4
22.	Задачі організації руху товарно-матеріальних ресурсів каналами розподілу	4
23.	Технологія визначення витрат і доходів збутової діяльності суб'єкта господарювання	4
24.	Товарні запаси та їхня оборотність	4
25.	Організація матеріально-технічного забезпечення підприємства	4
26.	Порядок відвантаження продукції, матеріалів, сировини	4
27.	Комерційні угоди та контракти	4
28.	Товарозабезпечення та комерційні зв'язки	4
29.	Стратегія та тактика розподілу	4
30.	Організація, контроль та ефективність політики розподілу	4
	Разом	102

## **6. Індивідуальні завдання ТЕМАТИКА 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 роздрібною 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 товароруку.

#### **Лекція 9. Ефективність оптимізації витрат в процесі товароруку**

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.

### **7. Методи навчання**

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки

- дискусії
- обговорення кейсів
- тестування
- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- рольові ігри
- тренінги
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

### 8. Методи контролю

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.

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

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

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох ІНДЗ,
- для заочної форми та перепідготовки – зарахованої контрольної роботи.

Підсумкове **оцінювання контрольної роботи** здійснюється за допомогою набраних балів. Бали виставляються за зміст (70 балів) та оформлення (30 балів) контрольної роботи. В разі набирання 70 балів робота має бути зарахованою.

### Форми проведення поточного та підсумкового контролю

Форма навчання	Ф о р м и   к о н т р о л ю							
	Підсумковий контроль	Тести	Розрахунково-аналітичні завдання	Практична ситуація	Кейс	Творчий реферат	Контрольна робота	Курсова робота
Денна	Залік, іспит	+	+	+	+	+	+	-
Заочна	іспит	+	+	-	-	-	+	-
Перепідготовка	іспит	+	+	-	-	-	+	-

### Критерії оцінки знань

**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 поточних 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.

## 9. Схема нарахування балів (максимальна кількість)

### Іспит

Поточне тестування та самостійна робота										Іспит	Сума
Розділ 1					Розділ 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2 ... T10 – теми модулів

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
80-89	добре	
70-79		
60-69	задовільно	
50-59		
1-49	незадовільно	не зараховано

## 10. Рекомендована література

### Основна література

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, 2008. – 65 с.

### 3. Допоміжна література

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., Клочко 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. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 411 с.
15. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – М.: Дашков и К, 2004. – 399 с.
16. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учеб. пособие. – М.: ИБЦ «Маркетинг», 1995. – 124 с.
17. Данько Т. П. Управление маркетингом. – М.: Академкнига, 1997. – 280 с.
18. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2000. – 442 с.
19. Деловое планирование: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 205 с.
20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001. – 255 с.
21. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент. – К.: ЦНЛ, 1998. – 312 с.
22. Добротворский И. Л. Менеджмент: эффективные технологии. – М.: Приор, 2002. – 464 с.
23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2002. – 544 с.
24. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2001. – 397 с.
25. Дэй Д. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
26. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
27. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: Экономист, 2004. – 416 с.
28. Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3.– С. 26-29.
29. Козловский В. А. Логистический менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 268 с.
30. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 284 с.
31. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
33. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посібник. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 2003. – 160 с.
34. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга: Учебник для вузов. – М.: КноРус, 2005. – 213 с.
35. Курганов В. М. Современный менеджмент: теория и практика. – М.: Книжный мир, 2004. – 182 с.
36. Лагоша Б. А. Оптимальное управление в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
37. Ланкастер Дж. Организация сбыта: пер. с англ. – Минск: Амалфея, 2003. – 380 с.
38. Лафта Дж. К. Управленческие решения. – М.: ООО «Благовест», 2004. – 303 с.
39. Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 271 с.
40. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.
41. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2002. – 378 с.
42. Менеджмент для магистров: Учеб. пособ. / Под ред. А.А. Епифанова, С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с.
43. Наливайко А. П. Теорія стратегії. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
44. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 232 с.
45. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 271 с.
46. Никифоров А. Є. Промислова логістика. – К.: КНЕУ, 2002. – 306 с.
47. Обур-Крис Дж. Управление продажами: классика менеджмента: пер. с франц. – М.: Сирин, 1997. – 256 с.
48. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 273 с.
49. Панов А. И. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 285 с.

50. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2000. – 311 с.
51. Папкин А. И. Основы практического менеджмента. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 288 с.
52. Пашкус В. Ю. Современные теории управления. – СПб.: Питер, 2002. – 269 с.
53. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент. – К.: ЦНЛ, 2003. – 200 с.
54. Подсолонко Е. А. Менеджмент: теория и практика. – К.: ЦНЛ, 2003. – 370 с.
55. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 248 с.
56. Сбытовая политика фирмы: учебное пособие. — М.: ВНИИЭС, 1998. – 167 с.
57. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности. – М.: Юрист, 1998. – 657 с.
58. Спиро Р. Л. Управление продажами: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 704 с.
59. Спицнандель В. Н. Теория и практика принятия оптимальных решений. – СПб.: Бизнес-пресса, 2002. – 394 с.
60. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 560 с.
61. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
62. Шандезон Ш., Ланкастер А. Методы продажи. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 483с.
63. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
64. Штерн Л. Маркетинговые каналы: пер. с англ. – К.: Вильямс, 2002. – 621 с.

#### **11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

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. Маркетингова політика розподілу: НМКД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.econom.kharkov.ua](http://www.econom.kharkov.ua) (розділ: Навчально-методичні матеріали)
6. Євтушенко В.А., Євтушенко Г.В., Сорін Б.В. Маркетингова політика розподілу: дистанційний курс / В.А. Євтушенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2790>