

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу
комерційної діяльності та економічної
теорії протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

II семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskuba@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен четвер з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



Маркетингова політика розподілу

II семестр 2021-2022 н.р

силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

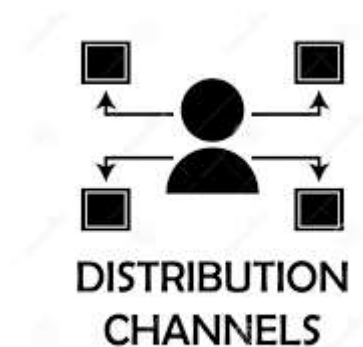
Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Команда викладачів:

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент)
--

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskubatv@gmail.com
--

Години прийому та консультацій: 12.00-13.00 - середа
--



Окрім товарної, цінової та комунікаційної політики невід'ємною складовою задоволення потреб споживачів є проблема доставки необхідного продукту безпосередньо до нього.

Головна мета курсу: 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 курсу: вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілення, організація роботи посередників та управління товарним рухом, формування, конструювання і функціонування каналів розподілу; набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізація витрат у процесі товарного руху..

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетенції:

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Маркетингові рішення про канали розподілу – одні із найважливіших рішень управлінського персоналу: як цільові споживачі отримують доступ до товарів чи послуг підприємства, та чи є система розподілу продукції цієї організації ефективною з погляду витрат на неї. За допомогою добре сформованого каналу розподілу підприємство може домогтися конкурентних переваг за рахунок гнучкості, близькості до споживача, обмеженості у розмірі запасів, швидкого реагування на потреби споживачів, максимального ступеня охоплення споживачів і мінімальних витрат.

Курс «Маркетингова політика розподілу» пов'язаний з такими дисциплінами як «Маркетинг», «Маркетингова логістика».

Організація навчального процесу

Курс «Маркетингова політика розподілу» вивчається у 2-му семестрі магістерського курсу денної та заочної форм навчання та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингової політики розподілу; набуття навичок з вирішення завдань побудови та управління маркетинговими каналами розподілу.

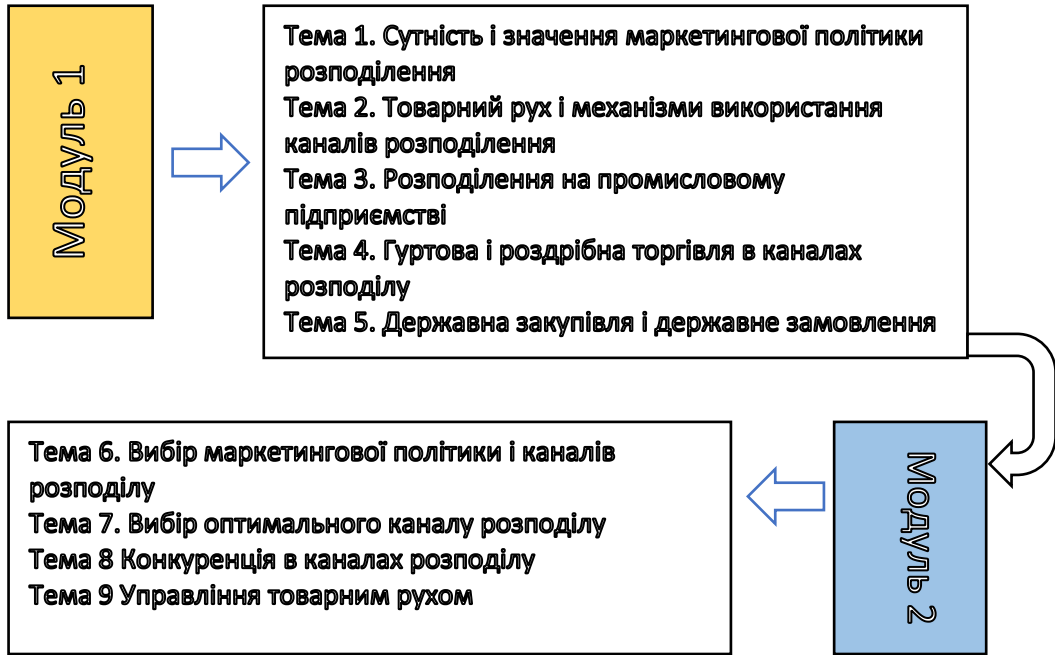
Лекційний матеріал складається з текстового матеріалу, презентації. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.

Практичні заняття з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» проходять у вигляді дискусій стосовно теоретичного матеріалу, що було розглянуто на лекційних заняттях. Для набуття практичних навичок пропонуються індивідуальні та групові завдання щодо розв'язання кейсів, а також виконання тестових та практичних задач.

Для слухачів денної форми навчання курс складається з однієї лекції один раз на тиждень та одного практичного заняття раз на два тижні.



Теми курсу за модулями



Маркетингова політика розподілу / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Лекції та практичні заняття

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних, семінарських занять
	2	Сутність і значення маркетингової політики розподілення	2	Визначення параметрів маркетингових каналів
	2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілення	2	Вибір форми товароруку. Аналіз основних показників роботи посередників
	2	Розподілення на промисловому підприємстві		
	4	Гуртова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	2	Аналіз процесу організації оптових закупівель та роздрібно торгівлі
	3	Державна закупівля і державне замовлення		
Модульний контроль знань				
	4	Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	2	Визначення витрат на транспортування продукції
	4	Вибір оптимального каналу розподілу	2	Формування оптимальної структури маркетингових каналів
	4	Конкуренція в каналах розподілу	2	Аналіз взаємовідносин у каналі розподілу
	5	Управління товарним рухом	3	Вибір маркетингової політики і каналів розподілу
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Лекція № 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілення	2	ПР-1 Вибір форми товароруку. Аналіз основних показників роботи посередників
2	Лекція № 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілення	2	ПР-2 Формування оптимальної структури маркетингових каналів
2	Лекція № 3. Гуртова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	2	ПР-3 Вибір маркетингової політики і каналів розподілу
2	Лекція № 4 Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Управління товарним рухом		

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://do.kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Для кожної теми курсу «Маркетингова політика розподілу» запропоновано додатковий матеріал. Дискусійні питання для обговорення на практичних заняттях наведено після текстового матеріалу лекції в окремому документі.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни; питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчання, бути уважним та дотримуватися дисципліни.

Отже, вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовку до практичних занять;
- роботу з інформаційними джерелами.



Правила оцінювання

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження

Максимальна кількість балів	
Вид контролю	Сума балів
Поточний контроль:	до 60
1) самостійні завдання	до 40
2) практичні заняття	до 20
Модульний контроль	до 40

Екзамен:

- Студент складає екзамен (2 семестр магістерського курсу) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає екзаменаційний бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами, він може підвищити їх на іспиті.

- Студентам, які мають з навчальної дисципліни від 1 до 59 балів, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

100-бальна шкала відповідає: державній шкалі оцінювання (5, 4, 3,) та шкалі ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати теми для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується 30 балів до поточного модульного контролю. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

Теми проектів

1. Визначення ефективної форми товароруку (на прикладі конкретного підприємства)

2. Дослідження та удосконалення процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі.

3. Удосконалення діяльності підприємства за рахунок зниження витрат на транспортування продукції.

4. Визначення особливостей реалізації Push та Pull стратегій розподілу в українських компаніях

5 Оцінка маркетингової політики розподілу підприємства.

Студенти мають змогу самі запропонувати тему для самостійної роботи, але приступати до виконання тільки після узгодження її з викладачем.

Практичні заняття:

Оцінюються за виконання тестового завдання (15 балів), ступенем залученості до дискусії (до 5 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів).

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється максимально **до 5 балів**.

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетингова політика розподілу»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	Виконання студентами індивідуального завдання щодо удосконалення діяльності підприємства за рахунок зниження витрат на транспортування продукції	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	Виконання студентами індивідуального завдання щодо визначення особливостей реалізації Push та Pull стратегій розподілу в українських компаніях	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей	Виконання студентами індивідуального завдання щодо дослідження та удосконалення процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі.	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів	Виконання студентами індивідуального завдання щодо визначення ефективної	Перевірка індивідуального завдання за

у процесі прийняття маркетингових рішень	форми товароруку (на прикладі конкретного підприємства)	визначеною тематикою
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання	Виконання студентами індивідуального завдання щодо оцінки маркетингової політики розподілу підприємства.	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою

Команда викладачів:

Нескуба Тетяна Володимирівна (<http://kart.edu.ua/kaf-mia-ua/kolectuv-kafedru-mia/neskuba-tv-ua>) - лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: маркетингова діяльність на залізничному транспорті; шляхи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки; організаційно-економічні механізми структурних перебудов на підприємствах

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.



Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем

- 1 Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – Ч.1, 2.
- 2 Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – Pearson Education, Inc., 2012. – 812 p.
- 3 Loudon, David. Marketing management : text and cases / David Loudon, Robert Stevens, Bruce Wrenn. – Best Business Book, 2005. – 390 p.
- 4 Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
- 5 Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 495с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
- 8 Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 398 с.
- 8 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – С. 385-394
- 9 Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Залізнична складова інтермодальних перевезень в Україні / Т.В. Нескуба, О.М. Мкртичян // Вісник економіки транспорту і промисловості: Матеріали дев'ятої науково-практичної міжнародної конференції "Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України", № 42, 2013. – с. 48.
- 10 Нескуба Т.В. Логістичні підходи до забезпечення єдності транспортного сектору економіки України // Маркетинг і логістика в системі менеджменту на залізничному транспорті: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: ПАТ УЗ, 2016. – С. 39-40.
- 11 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. «Роль залізничного транспорту в забезпеченні ефективності функціонування інтегративних логістичних систем» // Тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Львівська політехніка, 2020 р. - с. 53-54
- 12 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Сиволовська О.В. Особливості застосування реверсивної логістики на підприємствах залізничного транспорту // Матеріали сімнадцятої науково-практичної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, промислові центри та корпоративна логістика (3-4 червня 2021, м. Харків)». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. - С. 107-109

Додаткова література до всіх тем:

1. Neskuba T., Mkrtychyan E. Ukrainian Railway Market in modern conditions // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnibr, SHEI «National Mining University», 2017. - P.122-124.
2. Zorina, O.I., Neskuba, T.V., Mkrtychyan, O.M., Volokhov, V.A. Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies // International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3)/ - 2018. – p. 557 – 562.
- 3 Hensen, Eric. Strategic Markering in the Global Forest Industries: Third Edition/ Eric Hensen, Justin Heikki. – Oregon State University, 2018 – 245 p.
- 4 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2008
- 5 Ілляшенко С.С. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Іляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.
- 6 Neskuba T., Mkrtychyan E. Ukrainian Railway Market in modern conditions // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnibr, SHEI «National Mining University», 2017. - P.122-124.
- 7 Нескуба Т. В. Стратегічні напрями пристосування ПАТ «Українська залізниця» до європейського транспортного ринку // II International scientific conference: Corporate governance: strategies, technology, processes, October 26, 2018. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – 2018. – С. 143-146

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Портал електронних видань Українського Державного Університету Залізничного Транспорту – Режим доступу: <http://metod.kart.edu.ua/>
2. Repository of academic texts of the Ukrainian State University of Railway Transport – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/>
3. Навчальний курс "Публічні закупівлі"
- Режим доступу:
https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+PP101+2018_T3/about
4. Push-Pull Supply Chain Strategy – Dell -
Режим доступу:
<https://www.paultrudgian.co.uk/push-pull-supply-chain-strategy/>
5. Harvard Business Review – Режим доступу: <https://hbr.org/>



Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)