


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«02» 02 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН
«08» 02 2021 р.



Система менеджменту якості


РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг розподілу»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг», «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	150 / 5	38	38	–	74	1ДЗ-6с	-	Екзамен – 6с
Заочна	6,7	150 / 5	10	8	–	132	1К.р-7с	-	Екзамен – 7с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.15, НБ-6-075-2/21 – 2.1.15
Індекс: НБ-6-075-13/21 – 2.1.15, НБ-6-075-23/21 – 2.1.15


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 11	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг» навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № НБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-1з/21, № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21 та № НБ-6-075-2з/21, № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу  Ірина САЛЬКОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 20 від « 08 » 11 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Віктор СІБРУК

Гарант освітньо-професійної програми  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від « 15 » 11 2021 р.

Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник №

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 11	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля....	6
2.3. Тематичний план	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)..	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 4 із 11	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є одною з профільюючих дисциплін підготовки спеціалістів-маркетологів що формують профіль фахівця в галузі маркетингової політики розподілу на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.


Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу;
- поглибити знання студентів про зміст та інструменти маркетингової політики розподілу в системі управління маркетингом на підприємстві;
- вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу;
- вивчити переваги та недоліки сучасних технологій політики розподілу;
- формування практичних навичок управління та організації ефективної розподільчої політики на підприємстві.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності **(ПРН1)**.
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4)**.
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6)**.
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7)**.
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8)**.
- прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 11	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (ФК7).

– здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності (ФК9).


– Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (ФК15).

– здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

– здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Фінансова діяльність суб'єктів

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 11	

господарювання, Маркетинг, Основи маркетингу на транспорті, Бізнес-планування та бюджетування, Міжнародні ринки і світова торгівля, Маркетингове ціноутворення та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг інновацій, Міжнародний маркетинг, Логістика та управління логістичними ланцюгами, Холістичний маркетинг, Хеджування маркетингових ризиків, Аутсорсинг на електронному ринку, Комунікації в Інтернеті, Маркетингові комунікації, Послуги на електронному ринку, Маркетинг послуг, Брендінг, Брендінг в Digital середовищі, Маркетинг в авіації, Лояльність клієнтів авіакомпаній, Управління Інтернет-проектами, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Сутність та основні види розподілу та управління ним на підприємстві», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Сутність та основні види розподілу та управління ним на підприємстві»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

- різновиди внутрішніх структур каналів розподілу,
- види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору,
- особливості маркетингової логістики та сучасні тенденції у розвитку

каналів розподілу.

Вміти:


- правильно вибрати канал розподілу продукції з урахуванням її специфіки та особливостей цільових ринків,
- підібрати певних посередників для збуту продукції,
- управляти діяльністю учасників каналів розподілу,
- підібрати оптимальний вид транспорту для збуту продукції,
- визначити необхідний розмір запасів товарів на складах виробника, необхідну кількість та види складів.

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

Товарний рух як складова політики розподілу. Канали розподілу у

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 11	

маркетинговому середовищі підприємства. Дослідження попиту.

Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах. Конфлікти в каналах. Конкуренція у каналах розподілу. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ринкові стратегії.

Тема 3. Управління товарним рухом

Зміст та елементи управління товарорухом. Планування системи товароруху. Організація, аналіз та контроль товарного руху. Проблеми проникнення на нові ринки збуту.

Тема 4. Розподілення і маркетингова логістика

Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики. Логістичні системи маркетингової логістики. Системи MRP, ERP, DRP.

Тема 5. Розподіл на промисловому підприємстві

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування. Розробка маркетингової стратегії розподілу.

Тема 6. Оптова торгівля в каналах розподілу

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Сутність та основні методи оптового продажу товарів

Тема 7. Роздрібна торгівля в каналах розподілу

Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібною торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

Тема 8. Вибір маркетингової політики каналів розподілу


Вибір маркетингової політики розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування. Маркетингової політики розподілу. Організація системи збуту.

Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу

Формування оптимальних каналів розподілу. Оцінка результатів діяльності каналу. Вибір оптимального каналу розподілу.

Тема 10. Політика розподілу на авіаційних підприємствах.

Збутова стратегія підприємств авіаційної галузі. Використання сучасних логістичних концепцій на авіапідприємствах. Структура та принципи роботи

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 11	


логістичних центрів в аеропортах.

Тема 11. Державна закупівля та державне замовлення

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державної закупівлі. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Організація державних замовлень. Організація державної закупівлі.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 « Сутність та основні види розподілу та управління ним на підприємстві »									
1.1	Сутність і значення маркетингової політики розподілу	6 семестр				6 семестр			
		14	2 2	2 2	5	6	1	-	5
1.2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	14	2 2	2 2	6	6	1	-	5
1.3	Управління товарним рухом	14	2 2	2 2	6	6	1	-	5
1.4	Розподілення і маркетингова логістика	11	2	2	6	6	1	-	5
1.5	Розподіл на промисловому підприємстві	14	2 2	2 2	6	6	-	-	6
1.6	Оптова торгівля в каналах розподілу	11	2	2	6	7 семестр			
						18	1	1	16
1.7	Роздрібна торгівля в каналах розподілу	11	2	2	6	18	1	1	16
1.8	Вибір маркетингової політики каналів розподілу	15	2 2	2 2	6	20	1	1	18
1.9	Вибір оптимального каналу розподілу	15	2 2	2 2	6	19	1	2	16
1.10	Політика розподілу на авіаційних підприємствах	15	2 2	2 2	6	19	1	2	16
1.11	Державна закупівля та державне замовлення	13	2	2 2	6	18	1	1	16
1.12	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.13	Контрольна (домашня) робота ЗФН	-	-	-	-	8	-	-	8
	Модульна контрольна робота №1	3	2	-	1	-	-	-	-
Усього за модулем №1		150	38	38	74	150	10	8	132
Усього за навчальною дисципліною		150	38	38	74	150	10	8	132

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 11	

2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області маркетингової політики розподілу.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу розподілу, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових інструментів та формування у студентів умінь застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи маркетингової політики розподілу та її поєднання з іншими елементами комплексу маркетингу, характеристиками товару, його позиціюванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування, **вміти** аналізувати та використовувати методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Завдання для виконання контрольної роботи (ЗФН) розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ


3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 11	

3.2.2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.

3.2.3. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

3.2.4. 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.

3.2.5. Маркетингова політика розподілу : опорний конспект лекцій / укл. Хрупович С.Є. ТНЕУ: Тернопіль, 2018. 55 с.

Допоміжна література

3.2.6. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84.

3.2.7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017, № 2. С. 85 - 97.

3.2.8. Біловодська О.А. Логістика: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр початкової літератури, 2019. 356 с.

3.2.9. Логістика : навчальний посібник [Електронний ресурс] / О.В. Безсмертна, О. О. Мороз, Т. М. Білоконь, І. В. Шварц. Вінниця : ВНТУ, 2018, (PDF, 161 с.)

3.2.10. Кононенко А.В., Романенков Ю.О., Гатило В.П. Логістика: навч. посіб. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. 56 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>


3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	6 семестр	7 семестр
	25	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Домашнє завдання, контрольна (домашня) робота (ЗФН)	20	20

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 11	

<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>39 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	15	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 11	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	В02	08.02.22	Фігерідо Мелчире	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.08.2022	<i>[Signature]</i>	є адекватним

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				



CONTENTS

Introduction	4
1. Explanatory Note	4
1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline	4
1.2. Educational outcomes of the academic discipline	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline	5
1.4. Interdisciplinary links	5
2. Program of the academic discipline	5
2.1. Content of the academic discipline.....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module.....	6
2.3. Thematic plan.....	8
2.4. List of questions for exam.....	9
3. Training materials for the discipline	9
3.1. Teaching methods	9
3.2. Recommended literature (basic and additional literature)	9
3.3. Internet information resources	9
4. Rating System of knowledge and skills assessment	10



INTRODUCTION

The Course Training Program of the academic discipline shall be developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline", approved by order № 249/од, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

1. EXPLANATORY NOTE

1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline.

The role: this academic discipline is a theoretical and practical basis of knowledge and skills complex, which creates a specialist identity in distribution sector while organizing marketing including E-marketing.

The goal: studying of the academic discipline «Distribution Marketing» is to develop competitiveness of future experts in managing companies' practical tasks and practical tasks of developing Distribution Marketing politics of a company according to its marketing strategy based on special theoretical knowledge system.

The objectives of the academic discipline are:

- determining a content and elements of a Distribution Marketing politics
- determining an economic nature, characteristics and elements of distribution politics, determining the role of distribution channels
- determining types, forms and specificities of distribution channels on various markets
- studying methods of using an interactive marketing
- studying an impact of market company positioning on distribution channels choice
- development and optimization of product distribution channels
- determining ways of market occupation politics and analyzing distribution budget in the case of marketing
- distribution channels assessment according to chosen methods
- studying of the modern IT in Distribution Marketing politics
- distribution channels assessment according to chosen methods
- distribution channels management

1.2. Learning outcomes of the academic discipline


- demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities (PLO1).

- collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, substantiate management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools (PLO4).

- determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their interrelationships in the management system, calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity (PLO6).

- use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper implementation of marketing activities and the practical application of marketing tools (PLO7).

- apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment (PLO8).

	Quality Management System Course Training Program on "Distribution Marketing"	Document code	QMS NAU CTP 12.01.02 – 01-2021
		Page 5 of 14	


- forecast the solvent demand, determine prospective target segments of consumers, justify innovative methods of managing the product, price, sales, and communication policies of the enterprise in all types of markets (PLO23).

1.3. Competences obtained through the academic discipline

- the ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of marketing activity or in the learning process, which involves the application of relevant theories and methods and is characterized by the complexity and uncertainty of conditions (IC).
 - ability to abstract thinking, analysis and synthesis (GC3).
 - the ability to learn and master modern knowledge (GC4).
- knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity (GC6).
 - the ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (SC1).
 - the ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and forecast phenomena and processes in the marketing environment (SC4).
 - the ability to conduct marketing activities based on an understanding of the essence and content of marketing theory and the functional relationships between its components (SC4).
 - ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools (SC5).
 - the ability to determine the impact of functional areas of marketing on the results of economic activity of market entities (SC7).
 - the ability to use marketing tools in innovative activities (SC9).
 - the ability to understand the content and nature of the professional activity of a marketer in the industrial, consumer and electronic markets of goods and services and to make managerial decisions in the field of marketing regarding the innovative development of the enterprise in conditions of an unstable external environment (SC15).
 - the ability to understand the peculiarities of the company's product policy, to form an optimal assortment, to analyze and design effective (effective, two-way) communications with consumers of goods and services, to understand, plan and organize the flow management of supply chains of goods and services, to make optimal decisions regarding the management processes of elements of the marketing complex business entities operating in all types of markets in modern conditions (SC19).
 - the ability to understand the features of the software product and services on the electronic market, to apply the main tools and methods of planning and organizing sales on the electronic market, to establish communications using the global computer network Internet and to plan, implement and carry out the marketing activities of the enterprise in social networks, to develop strategies and optimally choose tools and methods of effective website optimization, collect, analyze, measure, submit and interpret information about website visitors in order to make effective marketing decisions for market entities, including aviation industry enterprises (SC21).

1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on knowledge of such disciplines as Economics of economic activity of subjects of market relations, Financial activity of economic subjects, Marketing, Fundamentals of marketing in transport, Business planning and budgeting,

	Quality Management System Course Training Program on "Distribution Marketing"	Document code	QMS NAU CTP 12.01.02 – 01-2021
		Page 6 of 14	

International markets and world trade, Marketing pricing and is the basis for study of further disciplines, namely: Marketing of Industrial Enterprise, Marketing of Innovation, International Marketing, Logistics and Supply Chain Management, Holistic Marketing, Marketing Risk Hedging, Outsourcing in the Electronic Market, Internet Communications, Marketing Communications, Services in the Electronic Market, Services Marketing, Branding, Branding in the digital environment, Marketing in aviation, Loyalty of airline customers, Internet project management, Socially responsible marketing.

2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

2.1. Meaning of the academic discipline

Learning material of the discipline is structured by the principle of the module and consists of educational **module 1 “Meaning and tasks of distribution marketing”**, which is a logically concluded, relatively autonomous and integrated part of the academic discipline whose studying provides module testing and its results analysis.

2.2. Module structure and integrated requirements for each module

Module 1 “Meaning and tasks of distribution marketing”

Integrated requirements to the module №1:

Know:

- types of internal structures of distribution channels,
- types of marketing intermediaries and requirements for their selection,
- peculiarities of marketing logistics and modern trends in the development of distribution channels.

Be able:

- correctly choose the product distribution channel, taking into account its specifics and features of the target markets,
- select certain intermediaries for the sale of products,
- manage the activities of distribution channel participants,
- choose the optimal mode of transport for product sales,
- determine the required amount of stock of goods in the manufacturer's warehouses, the required number and types of warehouses.

Topic 1. The essence and significance of marketing distribution policy


The essence and main tasks of marketing distribution policy. Marketing policy of distribution and sales policy of the enterprise: main measures and elements.

Topic 2. Merchandise movement and mechanisms of using distribution channels

Merchandise movement as a component of distribution policy. Distribution channels in the enterprise's marketing environment. Research demand.

Interaction of distribution channel participants. Cooperation in channels. Conflicts in channels. Competition in distribution channels. Culture and quality of trade as a means of increasing the competitiveness of enterprises. Market strategies.

Topic 3. Management of goods movement

	Quality Management System Course Training Program on "Distribution Marketing"	Document code	QMS NAU CTP 12.01.02 – 01-2021
		Page 7 of 14	

Content and elements of traffic management. Planning of the goods movement system. Organization, analysis and control of goods movement. Problems of penetration into new sales markets.

Topic 4. Distribution and marketing logistics

The essence, tasks, principles and functions of marketing logistics. Logistics systems of marketing logistics. MRP, ERP, DRP systems.

Topic 5. Distribution at an industrial enterprise

Economic content, types and functions of distribution at an industrial enterprise.

Distribution modeling. Organizational basis of distribution. Containers and packaging in product distribution. Warehousing of goods as a function of physical distribution. Organization of transport and forwarding service. Development of a distribution marketing strategy.

Topic 6. Wholesale trade in distribution channels

The essence, types and functions of wholesale trade. Factors necessary for the emergence and functioning of wholesale enterprises on the market. The role and importance of wholesale trade in the distribution of goods. Organizational structure of wholesale trade. Placement of wholesale enterprises. Organization and documentation of wholesale purchases. The essence and main methods of wholesale sales of goods

Topic 7. Retail trade in distribution channels

The concept, composition and functions of retail trade. Development factors of the retail trade network, its role and importance. Organization of commodity supply of goods of retail trade enterprises. Organization of the sale of goods in the retail trade system.

Topic 8. Choice of marketing policy and distribution channels

Choice of marketing distribution policy. Selection of the distribution channel. Strategies of marketing channels as a basis of formation. Marketing distribution policy. Organization of the sales system.

Topic 9. Choosing the optimal distribution channel

Formation of optimal distribution channels. Evaluation of channel performance. Choosing the optimal distribution channel.

Topic 10. Distribution policy at aviation enterprises

Sales strategy of enterprises in the aviation industry. The use of modern logistics concepts at airlines. The structure and principles of operation of logistics centers at airports.

Topic 11. State procurement and state order

Legal basis of the system of public procurement and public orders. Organization of state procurement. The system of state supervision, control and coordination in the field of procurement. Organization of government orders. Organization of state procurement



2.3. Thematic plan of the academic discipline


№	Topic name	Academic hours			
		Total	Lectures	Practicals	Self-study
6 semester					
Module 1 “Meaning and tasks of distribution marketing”					
1.1	The essence and significance of marketing distribution policy	14	2 2	2 2	5
1.2	Merchandise movement and mechanisms of using distribution channels	14	2 2	2 2	6
1.3	Management of goods movement	14	2 2	2 2	6
1.4	Distribution and marketing logistics	11	2	2	6
1.5	Distribution at an industrial enterprise	14	2 2	2 2	6
1.6	Wholesale trade in distribution channels	11	2	2	6
1.7	Retail trade in distribution channels	11	2	2	6
1.8	Choice of marketing policy and distribution channels	15	2 2	2 2	6
1.9	Choosing the optimal distribution channel	15	2 2	2 2	6
1.10	Distribution policy at aviation enterprises	15	2 2	2 2	6
1.11	State procurement and state order	13	2	2 2	6
1.12	Homework	8	-	-	8
1.13	Module test 1	3	2	-	1
Total for module 1		150	38	38	74
Total for subject		150	38	38	74

2.4. Homework

In the sixth semester, students perform homework (HW) in accordance with the methodological recommendations approved in the established order, with the aim of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of assimilating the educational material of the discipline in the field of distribution marketing policy.

The specific purpose of the HW is to get an idea about the basics and features of distribution marketing, about tasks and their solutions in this area, about the features of using marketing tools and forming students' ability to apply these tools and methods in practical activities .

For the successful implementation of the HW, the student must know the concepts and principles of the marketing policy of distribution and its combination with other elements of the marketing complex, product characteristics, its positioning on the market, price parameters, methods of promotion, be able to analyze and use methods of research, creation and functioning of distribution channels, forms and methods of work of

	Quality Management System Course Training Program on "Distribution Marketing"	Document code	QMS NAU СТР 12.01.02 – 01-2021
		Page 9 of 14	

intermediaries in distribution channels, methodological and methodological issues of selection and management of distribution in conditions of competition

Execution, registration and protection of the HW is carried out by the student individually in accordance with methodological recommendations.

The time required to complete the HW is up to 8 hours of independent work.

2.5. List of questions for exam

The list of questions and the tasks to prepare for the exam are developed by the teacher of the department in accordance with the work program and communicated to the students.

3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

3.1. Teaching Methods

The following teaching methods are used when studying the academic discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialog), explanatory and visual (demonstration, illustration), practical (solving problems, business games), partial research and research methods.

3.2. Recommended literature

Basic literature

3.2.1. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

3.2.2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.

3.2.3. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

3.2.4. 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.

3.2.5. Маркетингова політика розподілу : опорний конспект лекцій / укл. Хрупович С.Є. ТНЕУ: Тернопіль, 2018. 55 с.

Additional literature

3.2.6. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77-84.

3.2.7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017, № 2. С. 85 - 97.

3.2.8. Біловодська О.А. Логістика: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр начальної літератури, 2019. 356 с.

3.2.9. Логістика : навчальний посібник [Електронний ресурс] / О.В. Безсмертна, О. О. Мороз, Т. М. Білоконь, І. В. Шварц. Вінниця : ВНТУ, 2018, (PDF, 161 с.)

3.2.10. Кононенко А.В., Романенков Ю.О., Гатило В.П. Логістика: навч. посіб. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. 56 с.

3.3. Internet information resources

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Statistics of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Ukrainian Marketing Assosiation <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Site of Marketing <http://www.marketing-research.in.ua>

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Evaluation of certain types of work done by students of the points made in accordance with Tables.4.1

Table 4.1

Evaluation of certain types of work done by students

Kind of an academic activity	Maximum Grade
Performance of test tasks during practical classes	25
Solving problems, answering theoretical questions during classroom work in practical classes	20
<i>For carrying out a module test a student must receive not less than</i>	39
Module test 1	15
Total for module 1	80
Examination	20
Total	100

4.2. Completed types of educational work are credited to the student if he received a positive rating for them (Appendix 3).

4.3. The sum of the ratings received by the student for individual types of completed educational work constitutes the current modular rating rating, which is entered in the information of modular control.

4.4. The sum of the final semester module and exam rating grades, in points, constitutes the final semester rating grade, which is converted into grades according to the national scale and the ECTS scale (Appendix 4).

4.5. The final semester rating in points, according to the national scale and the ECTS scale, is entered in the credit and examination information, the study card and the student's credit book, for example: 92/Ex/A, 87/Good/B, 79/Good/C, 68/Sat/D, 65/Sat./E, etc.

4.6. The final grade for the discipline is equal to the final semester grade. The specified final grade for the discipline is entered in the Appendix to the diploma.