



Уманський національний  
університет садівництва

Факультет економіки і  
підприємництва

Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Управління каналами розподілу»

Рівень вищої освіти:	<u>перший (бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 7</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ірина КОРМАН
Профайл лектора	<a href="https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/korman-irina-ivanivna.html">https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/korman-irina-ivanivna.html</a>
Контактна інформація лектора (e-mail)	irynakorman@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	<a href="https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1684">https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1684</a>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Мета курсу</b>	формування у студентів систематичних знань основ управлінської діяльності, маркетингового інструментарію, ефективного функціонування каналів розподілу; збуту та просування товарів на ринок.
<b>Завдання курсу</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- сформуванню розуміння сутності та значення маркетингової політики розподілу</li><li>- сформуванню вміння організовувати товарний рух в каналах розподілу</li><li>- сформуванню розуміння сутності та цілей оптової та роздрібною торгівлі в каналах розподілу</li><li>- сформуванню вміння обирати маркетингову політику розподілу та оптимальні канали розподілу</li><li>- сформуванню розуміння маркетинг-логістики як фактору підвищення ефективності збуту</li><li>- сформуванню вміння управляти процесами товарного руху</li></ul>
<b>Компетентності</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</li><li>- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</li><li>- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</li></ul>
<b>Програмні результати навчання</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</li><li>- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</li><li>- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</li><li>- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</li><li>- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</li></ul>

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу</b>	<b>2/4</b>	Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку. Зміст маркетингової політики розподілу та основні її завдання. Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємств щодо закупівлі і збуту. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 2. Організація товарного руху в каналах розподілу</b>	<b>4/4</b>	Сутність та роль каналів і схеми товарного руху, економічна доцільність їх використання. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані. Функції каналів розподілу: пов'язані з угодами, логістичні, обслуговуючі. Види каналів розподілу.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 3. Оптова торгівля в каналах розподілу</b>	<b>4/2</b>	Сутність, цілі оптової торгівлі та доцільність її використання. Функції оптової торгівлі. Характерні особливості оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі. Товарні брокери в біржовій торгівлі. Зміст роботи промислових та збутових агентів. Зміст роботи комісіонерів та закупівельних контор. Послуги оптової торгівлі підприємствам-виробникам. Послуги оптової торгівлі покупцям товарів та населенню.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 4. Роздрібна торгівля в каналах розподілу</b>	<b>4/2</b>	Сутність, цілі роздрібно торгівлі та доцільність її використання. Функції роздрібно торгівлі. Характерні особливості роздрібно торгівлі. Види роздрібно торгівлі та їхня характеристика: за формою власності, за товарним асортиментом, за формою обслуговування та обсягами продажу, за ціновою політикою, за різновидами концентрацій крамниць, позакрамнична торгівля. Послуги роздрібно торгівлі. Маркетингові рішення з ефективної роботи роздрібно торгівлі. Фактори, які впливають на розвиток роздрібно торгівлі.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 5. Позамагазинні та особливі форми розподілу товарів</b>	<b>4/4</b>	Розподіл товарів через дрібно-роздрібну торговельну мережу. Пересувна торгівля. Ярмарково-базарна торгівля. Комісійний продаж непродовольчих товарів. Продаж товарів на аукціонах. Реалізація уцінених товарів та ношеного одягу. Електронна комерція.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Модульний контроль</b>				<b>7</b>

<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 6. Організаційно-економічний механізм використання каналу розподілу</b>	<b>4/4</b>	Організаційні умови механізму використання каналу розподілу. Завдання та функції збутової діяльності підприємств-виробників у багаторівневих каналах розподілу. Засоби організації служби збуту підприємства в процесі управління каналами розподілу.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 7. Управління діяльністю в процесі товарного руху*</b>	<b>4/4</b>	Єдність цілей учасників товарного руху. Зовнішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень. Внутрішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень. Планування, прогнозування діяльності зі збуту в каналах розподілу. Види планів та їхній зміст. Зміст і цілі плану діяльності управляючого збутом. Загальна характеристика методів прогнозування збуту: експортного, напруженої екстраполяції, стандартного прирощування ринку, стандартного розподілу імовірності зміни обсягу збуту.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 8. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства</b>	<b>4/4</b>	Сучасні тенденції в торгівлі і їх зв'язок з маркетинговими рішеннями. Горизонтальний маркетинговий канал. Основні правила розміщення товару в торговельному залі. Мікромаркетинг як спосіб організації продаж. Дисконтні програми. Схеми дії дисконтних програм. Самообслуговування	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Тема 9. Маркетингова логістика як фактор підвищення ефективності збуту</b>	<b>2/2</b>	Поняття маркетинг-логістики. Класифікація маркетинг-логістики. Основні функції маркетинг-логістики. Процес маркетинг-логістики. Маркетинг-логістика як підсистема логістики. Головні задачі підсистем маркетинг-логістики. Ефективність дії підсистеми маркетинг-логістики	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	<b>4</b>
<b>Модульний контроль</b>				<b>7</b>
<b>Модуль 3</b>				
<b>ІНДЗ (курсова робота)</b>		Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	<b>20</b>
<b>Всього за 7 семестр</b>	<b>32/28</b>			<b>70</b>
<b>Екзамен</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

\*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять

## ПОЛІТИКИ КУРСУ

<b>Політика оцінювання</b>	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час підготовки індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
<b>Політика щодо відвідування</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

### Розподіл балів, які отримують здобувачі

Модуль 1 - 27						Модуль 2 -23					Модуль 3	Підсумковий контроль	Загальна сума балів	
ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК 1	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	МК 2	ІНДЗ			
Всього						Всього					20	30	100	
4	4	4	4	4	7	4	4	4	4	7				
<i>в т.ч. поточний контроль</i>						<i>в т.ч. поточний контроль</i>								
2	2	2	2	2		2	2	2	2					2
<i>самостійна робота</i>						<i>самостійна робота</i>								
2	2	2	2	2		2	2	2	2					

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті курсової роботи

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	14
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	9
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	2
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	2
• відповідність стандартам оформлення;	1
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	6
• доповідь;	2
• правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
2. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
4. Панченко, С.В. Управління бізнесом: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 312 с.
5. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 248 с.

### Додаткова

1. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. К. : Фірма «ІНКОС», 2011. 328 с.
2. Гладкова О.В. Роль логістичних систем в ефективному функціонуванні фармацевтичних компаній. *Сучасні досягнення та перспективи розвитку апітерапії в Україні* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 25 січня 2020 р. Харків : Вид-во «Оригінал», 2020. С. 55–56.
3. Глущенко О. В. Фінансові ресурси домогосподарств як складова частина фонду національного добробуту України. *Економічний аналіз*. 2016. № 1. URL : <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1136>.
4. Грянко Т. Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений* . 2018. № 12 (1). С. 267-269.
5. Ентоні Яннаріно Інструкція ефективного продавця. К. : Видавництво Наш формат, 2020. 192 с.
6. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.
7. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава* . 2016. № 4. С. 57-60.
8. Кобеля З.І., Мельник О.І., Метлицька О.П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в економіці ринкового типу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. №1. С. 149-154.
9. Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566/>.
10. Логістичний менеджмент. За ред. Є. В. Крикавського. Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 192 с.
11. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. *SOCIAL ECONOMICS*. 2020. Issue 59. С. 39-45.
12. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2011. 627 с.
13. Борисенко М.А., Гронь О.В., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 202 с.
14. Репич Т. А., Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №3. С. 61-65.
15. Сучасний маркетинг: перспективи розвитку : кол. монографія / за наук. редакцією П.А. Орлова. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
16. Ткаченко С. О. Структурні взаємозв'язки суб'єктів сфери обігу. *Соціальна економік*. 2019. Вип. 58. С. 27-33.
17. Трішкіна Н. І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2016. № 2. С. 209-213.
18. Антонюк Я.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2019, Вип. 24. 182 с.
19. Чорна М. В., Дядін А. С. Вдосконалення системи оцінки ефективності підприємницької діяльності в ритейлі на засадах реалізації інтересів стейкхолдерів в умовах невизначеності та ризику. *Управління розвитком*. 2017. № 1 - 2. С. 43-51.