


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З.Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова навчально-методичної
комісії спеціальності «Маркетинг»,

 доц. Поперечний С. І.

“ 27 ” серпня 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u> (назва освітнього рівня)
Галузь знань	<u>07 - "Управління та адміністрування"</u> (назва галузі знань)
Спеціальність	<u>075 – «Маркетинг»</u> (назва спеціальності)
Вид дисципліни	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова / за вибором)

Львів – 2019 р.

Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 – «Маркетинг».

Розробник – доцент кафедри маркетингу Сендецька С. В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «26» серпня 2019 р. (протокол № 1).

Завідувач кафедри маркетингу

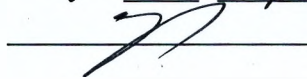


Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг» «27» серпня 2019р. (протокол № 1)

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 2019 р. (протокол № 1).

Голова ради



Поперечний С. І.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	7,0/210	7,0/210
Усього годин аудиторної роботи	48	28
в т.ч.:	–	–
– лекційні заняття, год.	16	12
– практичні заняття, год.	32	16
– лабораторні заняття, год.	–	–
– семінарські заняття, год.	–	–
Усього годин самостійної роботи	162	182
Форма контролю	Екзамен, курсова робота	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 23%;

для заочної форми навчання – 13%.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингової політики розподілу» є формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, формування та функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах та практичних навичок розробки та здійснення маркетингової політики розподілу в умовах ринкової конкуренції.

Предмет курсу - діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отриманням підприємством прибутку.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завданням дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу, теоретичних основ та практичних прийомів організації товарного руху і механізмів використання каналів розподілу на агропромисловому підприємстві.

2.3. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів загальних та спеціальних (фахових) компетентностей.

Загальна компетентність – здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК₁).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

– здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК₁);

– здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК₂);

– здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування (СК₈);

– здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК₉).

Результати навчання (Р):

– знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (Р₁).

– вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (Р₂);

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (P₃);
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (P₇);
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (P₉);
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (P₁₅).

3. Структура навчальної дисципліни
3.1. Розподіл навчальних занять за темами дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	усього	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу	16	2	4			10	16	2	2			12
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	18	4	4			10	18	2	4			12
Тема 3. Розподіл на агропромислово му підприємстві	16	2	4			10	16	2	–			14
Тема 4. Гуртова та роздрібна торгівлі у каналах розподілу	14	–	4			10	14	–	–			14
Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення	10	–	–			10	10	–	–			10
Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	18	4	4			10	18	2	4			12
Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу	14	–	4			10	14	–	–			14

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>			<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>4</i>			<i>13</i>
Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу	16	2	4			10	16	2	4			10
Тема 9. Управління товарним рухом	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика	6	–	–			6	6	–	–			6
Курсова робота та інші види самостійної роботи	70	–	–			70	70	–	–			70
Усього годин	210	16	32			162	210	12	16			182

3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання, що забезпечуються вивченням окремих тем

Теми	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу	СК ₂	P ₁
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	ЗК ₁ , СК ₂	P ₁
Тема 3. Розподіл на агропромисловому підприємстві	ЗК ₁ , СК ₂	P ₁ , P ₉
Тема 4. Гуртова та роздрібна торгівлі у каналах розподілу	ЗК ₁	P ₁
Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення	ЗК ₁	P ₁
Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	ЗК ₁ , СК ₁ , СК ₈	P ₁ , P ₂ , P ₃ , P ₇ , P ₉ , P ₁₅
Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу	ЗК ₁ , СК ₁ , СК ₈ , СК ₉	P ₁ , P ₃ , P ₁₅
Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу	ЗК ₁ , СК ₈ , СК ₉	P ₁
Тема 9. Управління товарним рухом	ЗК ₁ , СК ₁ , СК ₂ , СК ₈	P ₁ , P ₂ , P ₃ , P ₇ , P ₉
Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика	ЗК ₁ , СК ₂	P ₁ , P ₉

3.3. Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	<p><i>Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу</i></p> <p>Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.</p>	2	2
2.	<p><i>Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</i></p> <p>Товарний рух як складова політики розподілу. Канали розподілу в маркетинговому середовищі підприємства. Маркетингові канали як складова політики розподілу.</p>	4	2
3.	<p><i>Тема 3. Розподіл на агропромисловому підприємстві</i></p> <p>Економічний зміст, види і функції розподілу на агропромисловому підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.</p>	2	2
4.	<p><i>Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу</i></p> <p>Формування маркетингової політики розподілу. Організаційні форми каналів розподілу, їх довжина і ширина.</p>	4	2
5.	<p><i>Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу</i></p> <p>Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво та конфлікти в каналах розподілу. Проблеми конкуренції у каналах розподілу</p>	2	2
6.	<p><i>Тема 9. Управління товарним рухом</i></p> <p>Зміст та елементи управління рухом товарів. Планування системи руху товарів. Організація, аналіз та контроль руху товарів.</p>	2	2
	Усього годин	16	12

3.3. Практичні заняття

№ п/п	Назва тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	
1.	<i>Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу</i> Проаналізувати політику використання підприємством маркетингових каналів.	4	2
2.	<i>Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</i> Вибрати ефективну форму товароруху.	4	4
3.	<i>Тема 3. Розподіл на агропромисловому підприємстві</i> Здійснити аналіз роботи посередників. Вибрати доцільного посередника.	4	-
4.	<i>Тема 4. Гуртова та роздрібна торгівлі у каналах розподілу</i> Дослідити процес товаропостачання в роздрібній торгівлі. Визначити потреби в товарах, раціональну частоту їх доставки, оптимальні розміри партій завезення. Вибрати джерела, форми і методи товаропостачання. Встановити схему постачання.	4	-
5.	<i>Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу</i> Здійснити аналіз маркетингової політики розподілу підприємства. Визначити та вибрати оптимальні канали розподілу для підприємства. Запропонувати систему заходів з підвищення ефективності маркетингової політики розподілу, вибрати найкращий варіант системи руху товарів.	4	4
6.	<i>Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу</i> Розробити оптимальну структуру розподілу одночасно орієнтовану на виробника і споживача.	4	-
7.	<i>Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу</i> Визначити тип маркетингових взаємовідносин в каналі розподілу при співробітництві. Конкретизувати відповідні цілі і процеси, найбільш характерні для учасників каналу, а також цілі і характер їх взаємозв'язків, вибравши канал для аналізу.	4	4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
8.	<i>Тема 9. Управління товарним рухом</i> Вибір і аргументація схеми організації збутової служби на прикладі реальних ситуацій. Розрахунок витрат на розподіл.	4	2
	Усього годин	32	16

3.4. Самостійна робота

№ n/n	Назва тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2		
1.	<p style="text-align: center;"><i>Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу</i></p> <p>Сучасні тенденції і проблеми розподілу продукції. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу. Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту. Розподільний комплекс маркетингу. Стратегічні і тактичні задачі розподілу. Методика маркетингового аналізу ринку збуту.</p>	10	12
2.	<p style="text-align: center;"><i>Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу</i></p> <p>Маркетингові фактори впливу на розподіл. Фактори керовані і некеровані, релевантні і нерелевантні. Причини зростання збутових витрат: глобалізація ринків збуту, зростаюча компетентність і вимогливість споживачів, посилення конкуренції.</p>	10	12
3.	<p style="text-align: center;"><i>Тема 3. Розподіл на агропромисловому підприємстві</i></p> <p>Особливості розподілу аграрної продукції. Розподіл та управління збутовою діяльністю на агропромислових підприємствах. Служба збуту підприємства в процесі управління каналами розподілу. Методи реалізації збутової діяльності підприємства у каналах розподілу. Основні тенденції розподілу основних видів аграрної продукції.</p>	10	14
4.	<p style="text-align: center;"><i>Тема 4. Гуртова та роздрібна торгівлі у каналах розподілу</i></p> <p>Правила діяльності для підприємств оптової торгівлі. Задачі маркетингу в системі оптової торгівлі. Рішення з організації роздрібною підприємства. Колесо роздрібною торгівлі. Застосування мерчендайзингу в в оптовій і роздрібною торгівлі. Мікромаркетинг – ефективний спосіб організації продажів. Дисконтні програми. Самообслуговування. Електронна комерція.</p>	10	14
5.	<p style="text-align: center;"><i>Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення</i></p> <p>Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державної закупівлі. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Громадський контроль у сфері державних закупівель. Організація державних замовлень.</p>	10	10

1	2	3	4
6.	<p><i>Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу</i></p> <p>Умови актуальності вибору маркетингової політики розподілу як стратегії комерційної діяльності; види розподілу та їх зміст: інтенсивний, винятковий (ексклюзивний), селективний; вплив зміни стану життєвого циклу товару на вибір виду його розподілу; чинники, що зумовлюють як вибір, так і відмову від каналу розподілу.</p> <p>Економічна доцільність застосування прямого каналу та прямого продажу товарів, однорівневих та багаторівневих каналів розподілу; основні показники оцінки роботи посередників у каналах розподілу.</p>	10	12
7.	<p><i>Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу</i></p> <p>Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу, їх вплив на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів, критерії вибору каналу розподілу, основні кількісні і якісні показники ефективності функціонування каналів розподілу.</p>	10	14
8.	<p><i>Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу</i></p> <p>Організаційні форми конкурентної боротьби в каналах розподілу.</p>	10	10
9	<p><i>Тема 9. Управління товарним рухом</i></p> <p>Цілі учасників товарного руху, зовнішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень; процес планування, прогнозування діяльності зі збуту в каналах розподілу.</p> <p>Загальна характеристика методів прогнозування збуту: статистичного, експертного.</p>	6	8
10	<p><i>Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика</i></p> <p>Значення управління фізичним розподілом; концепція фізичного розподілу: стандарти обслуговування клієнтів; вибір способів транспортування і складського зберігання; стратегія фізичного розподілу.</p> <p>Оцінка ефективності логістичної системи.</p>	6	6
	Курсова робота, підготовка до навчальних занять та контрольних заходів	70	70
	Усього годин	162	182

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі курсової роботи.

Тема роботи вибирається студентом самостійно, виходячи із запропонованої тематики. Студент може запропонувати свою тему роботи, обґрунтувавши вибір та погодивши її з керівником роботи. Тема курсової роботи обирається з урахуванням результатів виробничої практики. Курсова робота має дослідницький характер. Виконання роботи передбачає не лише аналіз теоретичного матеріалу, але і розробку практичних рекомендацій.

5. Методи навчання

За способом подання інформації використовуються наступні методи навчання:

- 1) пояснювально-ілюстративний метод;
- 2) метод проблемного викладу;
- 3) частково-пошуковий метод;
- 4) дослідницький метод.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні (розповідь, пояснення, лекція, інструктаж), наочні (презентація, демонстрація, ілюстрація), практичні (практична робота, вправи, тести), дискусійні (дискусії та елементи дискусій).

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

6. Методи контролю

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання відповідних завдань. Форми проведення поточного контролю – усне та письмове опитування, тестовий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на завершальному етапі вивчення дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, національною 4-бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100-бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90-100	Відмінно	A
82-89	Добре	B
74-81		C
64-73	Задовільно	D
60-63		E
35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	FX
0-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

На оцінку «*відмінно*» оцінюється відповідь на завдання, в якій навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

На оцінку «*добре*» оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене вміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

На оцінку *«задовільно»* оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

На оцінку *«незадовільно»* оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні фрагментарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутнє розуміння основної суті питань. У відповіді та практичному завданні припущені суттєві помилки.

Результати екзаменаційного контролю оцінюються за 50-бальною шкалою. Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50-бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50-бальною шкалою;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

– студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;

– за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;

– за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100-бальною шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного

оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30-бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

Максимальна кількість балів за курсову роботу становить 100, компонентами яких є бали за виконання практичної і теоретичної частини роботи, її оформлення, захист.

Виконання курсової роботи має продемонструвати: вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні та математичні методи для аналізу проблем; опанувати сучасні методи наукового дослідження, проводити експерименти, навички роботи, власні узагальнення і висновки та вміння працювати з літературними джерелами.

Критеріями оцінювання є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану;
- науковість стилю викладання;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- правильне оформлення роботи відповідно до державних стандартів.

Таблиця 7.2

Критерії оцінювання курсової роботи

Оцінка за 100-бальною шкалою	Критерії оцінювання
1	2
90-100	Здійснено власну оцінку публікацій за темою дослідження. Використані кількісні методи дослідження. Зроблені власні дослідження і на їх основі аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції. Відповідність оформлення встановленим вимогам.
82-89	Зроблено власну оцінку публікацій за темою дослідження. Самостійно проаналізовано відібрані статистичні дані, звітні дані підприємства, на базі якого зроблені висновки та сформульовано пропозиції, але окремі висновки не є достатньо аргументованими. Студент зумів захистити сформульовані положення та висновки. Відповідність оформлення встановленим вимогам.
75-81	Здійснено власну оцінку публікацій за темою дослідження. Самостійно проаналізовано основні статистичні дані, звітні дані підприємства, на базі якого проводилися дослідження. Більшість висновків не є достатньо аргументованими. Відповідність оформлення встановленим вимогам.

1	2
69-74	Тему Розкрито не повністю. Прореферовано використані джерела. Здійснено аналіз певної інформаційної та статистичної бази даних. Сформульовано висновки без належного їх обґрунтування. Відповідність оформлення встановленим вимогам.
60-68	Частково розкрито тему. Прореферовані використані джерела, Сформульовано висновки без їх обґрунтування.
1-59	Курсова робота з ознаками плагіату. Не розкрито тему. Не проаналізовано використані джерела. Не здійснено аналіз певної інформаційної та статистичної бази даних. Не сформульовано висновки.

Для захисту курсової роботи створюється комісія у складі 2-3 викладачів кафедри, у тому числі й керівника курсової роботи.

8. Методичне забезпечення

1. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
2. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
3. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання курсових робіт. Львів, 2019. 24 с.

9. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2011. 495 с.
3. 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.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник

К. : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

5. Про порядок формування та розміщення державних замовлень на постановку продукції для державних потреб і контролю за їх виконанням Постанова КМУ від 29.02. 1996 р., № 266 URL: <http://www.rada.gov.ua>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

6. Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти: Закон України від 22.02.2000 р., № 1490-III. URL:<http://www.rada.gov.ua>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

Додаткова:

7. Антощенко 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. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

8. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

9. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4206/bilovodskaosyhydal.pdf>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

10. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. Випуск 4. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-4/11-stati-4/288-grechukha-a-o>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

11. Котлер Филип Основи маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 656 с.

12. Окландер М. А., Педько І. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69-77.

13. Павленков М.Н., Реймов Р.Ж. Совершенствование управления сбытом предприятия на основе методологии контроллинга. *Лидерство и менеджмент*. 2019. Том 6, № 2. С.131-138. URL: https://www.researchgate.net/publication/335365352_Soversenstvovanie_upravlenia_sbytom_predpriatia_na_osnove_metodologii_kontrollinga. (дата звернення: 27. 07. 2019).

14. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія.. – Київ : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2016. 228 с. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11567>. (дата звернення: 27. 07. 2019).

15. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.

16. Рак Т. Ю., Муштай В. А. Агрормаркетинг в системі формування політики розподілу підприємства. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-wOyklqDqAhVPIYsKHQYUA-0QFjAJegQIChAB&url=http%3A%2F%2Frepo.snau.edu.ua%2Fbitstream%2F123456789%2F6942%2F1%2F%25D0%25A0%25D0%25B0%25D0%25BA%2520%25D0%25A2.%2520%25D0%25AE.%2520%25D0%2590%25D0%25B3%25D1%2580%25D0%25BE%25D0%25BC%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3.pdf&usg=AOvVaw0mv-_09Jotv6zgjAQVogl. (дата звернення: 27. 07. 2019).

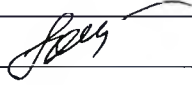
17. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 48(1324). С. 36-41.

10. Інформаційні ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.
3. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

11. Погодження міждисциплінарних інтеграцій навчальної дисципліни

№ п/п	Назва дисципліни, яка забезпечує дану дисципліну	Прізвище викладача	Підпис

№ п/п	Назва дисципліни, яку забезпечує дана дисципліна	Прізвище викладача	Підпис
1	Методологія та приклади розв'язання задач	Габун С.В.	

12. Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни

№ з/п	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата і № протоколу засідання кафедри	Підпис зав. кафедри