

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри яка відповідає, за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

«29» серпня 2024 року



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 37 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни Маркетингова політика розподілу
(назва навчальної дисципліни)
спеціальності 075 «Маркетинг»,
(код і найменування спеціальності)
освітня програма «Маркетинг».
(назва освітньої програми)

Розробник (и): Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., професор
Борисенко О.Є., доцент кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри,
на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(ім'я, прізвище)
24.08 2024 р.

Гарант освітньої програми




Юлія СОКОЛОВА
(ім'я, прізвище)
27.08 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬОВА
(ім'я прізвище)
29.08 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	5	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	8	8
Загальна кількість годин	150	
з них аудиторних:	44	6
<i>лекції</i>	22	4
<i>практичні</i>	22	2
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	106	144
Занять на тиждень	3	5
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	екзамен	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів (послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань щодо розподілу продукції.

3. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу»: одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу; поглибити знання здобувачів вищої освіти 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.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: для вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» студентам необхідно мати базові знання та навички, а саме: розуміння базових принципів маркетингової діяльності, структури маркетинг-міксу (4P) і ролі розподілу у загальній маркетинговій стратегії; знання про поведінку споживачів, сегментацію ринку та позиціонування продуктів; базові знання про логістичні процеси, управління ланцюгами поставок, складську логістику та транспортні системи.

Постреквізити: після опанування дисципліни «Маркетингова політика розподілу» студенти здобувають знання та навички, що є основою для подальшого навчання та професійної діяльності: формування оптимальних каналів збуту, вибір партнерів, оцінка їхньої ефективності та управління взаємодією в системі розподілу; використання отриманих знань для інтеграції каналів розподілу з рекламними та промоційними кампаніями для максимізації охоплення цільової аудиторії; застосування принципів маркетингової політики розподілу для координації логістичних процесів, скорочення витрат і підвищення ефективності постачання продукції. Опанування цієї дисципліни дозволяє студентам успішно працювати в сферах логістики, збуту, розробки маркетингових стратегій та інтеграції цифрових інструментів у канали розподілу.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Навчаться чітко та структуровано пояснювати дані про функціонування каналів розподілу, логістичні процеси, ринки збуту та ефективність маркетингової політики розподілу; дізнаються, як готувати звіти і презентації для різних аудиторій з адаптацією стилю подачі інформації до рівня підготовки слухачів; аргументовано представляти переваги та недоліки запропонованих стратегій розподілу для фахівців у сфері маркетингу, логістики та продажів.
РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Навчаться доступно інтерпретувати дані про ефективність каналів розподілу, логістичні витрати, та вибір методів доставки для фахівців у маркетингу та нефахівців (наприклад, фінансовий відділ чи відділ продажів). Використовувати адаптовані терміни і зрозумілі приклади для пояснення концепцій розподілу нефахівцям.
РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Отримають уміння презентувати свою точку зору, вислуховувати колег та спільно обирати оптимальні варіанти дій; застосовувати техніки, такі як брейнстормінг, метод Delphi, SWOT-аналіз для вибору найкращої стратегії; забезпечувати балансу між індивідуальними ідеями та груповим консенсусом.
РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня	Оволодіють практичними знаннями та навичками, необхідними для адаптації

з урахуванням галузевих та регіональних особливостей суб'єктів господарювання.	маркетингової діяльності підприємства до змін ринкового середовища. Зможуть аналізувати ринкове середовище та діяльність підприємства з урахуванням специфіки галузі, регіональних особливостей та конкурентного середовища, що дозволяє ефективно планувати маркетингову діяльність.
--	---

ПРН	ЗК	СК
4	8,9	6,7,14
10	8,9	3,13,14
14	4,5,7,11	4,14
22	6,7	11,13

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1 Теоретичні основи маркетингової політики розподілу.

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства

1. Теоретичні основи розподілу.
2. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.
3. Сутність маркетингової політики розподілу.
4. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу.
5. Управління рухом товарів.

Тема 2. Канали розподілу та їхня характеристика

1. Маркетингові фактори впливу на збут.
2. Сутність, функції та характеристика каналів розподілу.
3. Формування каналів розподілу.
4. Посередники у каналах-розподілу.

Тема 3. Управління каналами розподілу

1. Забезпечення ефективного управління каналами розподілу.
2. Стратегії маркетингових каналів розподілу.
3. Інформаційні системи і управління каналами розподілу.
4. Оцінка каналу розподілу.

Тема 4. Конкуренція в каналах розподілу

1. Взаємодія учасників каналу розподілу.
2. Конфлікти у каналах розподілу.
3. Конкуренція у каналах розподілу.

Тема 5. Оптова торгівля в системі каналів розподілу товарів

1. Сутність та функції оптової торгівлі в системі маркетингу.
2. Розміщення та форми організації оптової торгівлі.
3. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів.
4. Організація оптових закупівель товарів та їх документальне оформлення.
5. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі.

Змістовний модуль 2 Управління в каналах розподілу

Тема 6. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі

1. Формування товарних ринків.
2. Біржовий товар.
3. Учасники біржової торгівлі.
4. Біржові угоди.
5. Види біржових угод.
6. Розрахунки й гарантії виконання біржових контрактів.
7. Організація біржових торгів.
8. Біржові посередники.
9. Взаємовідносини між посередниками і клієнтами.

Тема 7. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу товарів та послуг

1. Сутність та функції роздрібною торгівлі в системі маркетингу.
2. Фактори розвитку та розміщення роздрібних торговельних підприємств.
3. Організація постачання товарів на підприємства роздрібною торгівлі.
4. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.

Тема 8 Позамагазинні та особливі форми розподілу товарів

1. Розподіл товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу.
2. Пересувна торгівля.
3. Ярмарково-базарна торгівля.
4. Комісійний продаж непродовольчих товарів.
5. Продаж товарів на аукціонах.
6. Реалізація уцінених товарів та ношеного одягу («секонд хенд»).
7. Електронна торгівля.

Тема 9. Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу

1. Організаційні умови механізму використання каналів розподілу.
2. Засоби організації служби збуту підприємства в процесі управління каналами розподілу.
3. Параметри порівняльної характеристики каналів розподілу.
4. Контролінг в системі збуту.

Тема 10. Управління діяльністю в процесі товарного руху

1. Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу.
2. Методи прогнозування збуту в каналах розподілу.

Тема 11. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства

1. Сучасні тенденції в торгівлі і їх зв'язок з маркетинговими рішеннями.
2. Мікрмаркетинг як спосіб організації продаж.
3. Дисконтні програми.
4. Самообслуговування.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Змістовний модуль 1 Теоретичні основи маркетингової політики розподілу.</i>												
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства	13	2	2	-	-	9	14	0,5	0,5	-	-	13
Тема 2. Канали розподілу та їхня характеристика	13	2	2	-	-	9	13,5	0,5	-	-	-	13
Тема 3. Управління каналами розподілу	13	2	2	-	-	9	14	0,5	0,5	-	-	13
Тема 4. Конкуренція в каналах розподілу	13	2	2	-	-	9	13,5	0,5	-	-	-	13
Тема 5. Оптова торгівля в системі каналів розподілу товарів	13	2	2	-	-	9	13	-	-	-	-	13
Тема 6. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі	14	2	2	-	-	10	13	-	-	-	-	13
Разом за змістовим модулем 1	79	12	12	-	-	55	81	2	1	-	-	78
<i>Змістовний модуль 2 Управління в каналах розподілу</i>												
Тема 7. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу товарів та послуг	14	2	2	-	-	10	13,5	0,5	-	-	-	13
Тема 8. Позамагазинні та особливі форми розподілу товарів	14	2	2	-	-	10	13	-	-	-	-	13
Тема 9. Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу	14	2	2	-	-	10	13,5	0,5	-	-	-	13
Тема 10. Управління діяльністю в процесі товарного руху	14	2	2	-	-	10	14	0,5	0,5	-	-	13
Тема 11. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства	15	2	2	-	-	11	15	0,5	0,5	-	-	14
Разом за змістовим модулем 2	71	10	10	-	-	51	69	2	1	-	-	66
Усього годин	150	22	22	-	-	106	150	4	2	-	-	144

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
2	Канали розподілу та їхня характеристика	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
3	Управління каналами розподілу	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
4	Конкуренція в каналах розподілу	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
5	Оптова торгівля в системі каналів розподілу товарів	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
6	Товарні біржі в процесі оптової торгівлі	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
7	Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу товарів та послуг	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
8	Позамагазинні та особливі форми розподілу товарів	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
9	Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
10	Управління діяльністю	<i>Лекція</i>	Питання за планом.

	в процесі товарного руху	<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
11	Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, розв'язання задач, підготовка рефератів, доповідей, презентацій

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024), контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, підсумковий та семестровий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових та ситуаційних завдань, тощо);
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів поточного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною шкалою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та складання екзамену здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою**.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- вирішення задач, розбір ситуаційних задач (case-study) оцінюється до 30 балів за семестр;

- захист домашнього завдання (підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) здобувача вищої освіти оцінюється до 22 балів за семестр;

- контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 25 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 25 балів);

- написання індивідуальної дослідної роботи оцінюється до 6 балів за семестр;

- участь у конкурсах, кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у конкурсах, кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 5 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- неформальна та/або інформальна освіта (участь у тренінгах, семінарах, проходження курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 7 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 5 балів за семестр;

- екзамен – максимум 100 балів.

Політики забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності та Принципів забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НУ «Запорізька політехніка» визначені Наказом № 463 від 11.11.2024р.***

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (екзамен)

Поточне тестування та самостійна робота											Неформальна освіта, участь у конкурсах, кейс-чемпіонатах, наукова діяльність	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
МОДУЛЬ 1						МОДУЛЬ 2							
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			
7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	17	100	

T 1, T 2, ..., T 11 – теми змістовних модулів.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занять, виконав домашні завдання та склав обидва поточних контролю, він має право отримати оцінку за екзамен.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий екзамен з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» у відповідності до Положення «Про організацію навчального процесу» НУ «Запорізька політехніка»**.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

** Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

*** Наказ № 463 від 11.11.2024р. про затвердження Політики забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності та Принципів забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НУ «Запорізька політехніка».

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час поточних контролю та складання екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання

норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12. Методичне забезпечення

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Базова

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.

2. Зеркаль А.В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №3 (09). С.116-119. URL: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1708691/>

3. Крикавский Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч.посібник Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232с.

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

5. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.

6. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Допоміжна

1. Grechukha A.O. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства. Національний університет біоресурсів та природокористування. № 2(22) (2016)
URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4793>
2. Social Networks as a Tool of Marketing Communications / N. Liashuk, O Kapral., V. Lyfar, A. Zerkal, O. Burdyak. / Khazar Journal of Humanities and Social Sciences Volume 26, Number 3, Special Issue, 2023, p.28-39 Baku, Azerbaijan URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88/86>, 2023
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017_2_85_97.pdf
4. Зеркаль А.В. Вплив бенчмаркінгу на ефективність маркетингової діяльності банків. Причорноморські економічні студії. 2017. №24. С.228-231. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2017/24_2017/48.pdf
5. Зеркаль А.В. Драчук Ю.З., Трушкіна Н.В. Шляхи управління логістичними процесами та оптимізації логістичної інфраструктури в Україні в умовах цифрової трансформації. VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів» листопада 2023 року м. Кременчук С. 27-28.
6. Зеркаль А.В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. №3 (83). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3>
7. Розумей, С., Ніколаєнко, І., & Лелека, О. (2023). Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство, (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43>

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua>.
3. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org>.
4. Маркетинговий портал URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

Примітка: Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.