

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА  
МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ПРОДАЖАМИ**

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:**

*Рівень вищої освіти* – перший (бакалаврський) рівень

*Ступінь вищої освіти* – бакалавр

*Галузь знань* – 07 «Управління та адміністрування»

*Спеціальність* – 075 «Маркетинг»

*Освітньо-професійна програма* – Маркетинг

*Кількість кредитів* – 10

*Рік підготовки* – 3, семестр – 5,6

*Компонент освітньо-професійної програми* – обов'язкова, професійна

*Дні занять* – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

*Консультації* – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

*Мова викладання* – українська

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:**

**Хірівський Роман Петрович**

**Кандидат економічних наук, доцент**

**Контактна інформація** ел.пошта: [RomanKhirivskiy@i.ua](mailto:RomanKhirivskiy@i.ua),

телефон: +380971224437

Викладач з 13-річним досвідом, автор та співавтор понад 70 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 опубліковано у виданнях, що індексуються у наукометричних базах Web of science та Scopus.

**Читає курси:** «Міжнародні митні регулятори», «Міжнародні організації», «Інфраструктура товарного ринку», «Екологічний менеджмент та маркетинг».

**Наукові інтереси:** Формування та управління ресурсним потенціалом територіальних громад України, брендинг території як інструмент соціально-економічного розвитку територіальних громад.

**Анотація до курсу.** Навчальна дисципліна «Управління розподілом та продажами» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 5 та 6 семестрах в обсязі 10 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Підсумковий контроль** – іспит, курсова робота.

**Обсяг курсу** – 106 години аудиторних занять, з них 46 годин лекцій, 60 годин практичних і семінарських занять та 194 години самостійної роботи.

**Пререквізити курсу** – Теоретичною базою вивчення дисципліни є попередні навчальні дисципліни: «Міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля», «Економіка підприємства», «Товарознавство» та «Підприємництво».

**Мета та цілі курсу.** Метою дисципліни є формування у студентів базових знань та засвоєння практичних основ процесу планування, організації та контролю продажу у товарних компаніях та компаніях сфери послуг. Дисципліна спрямована на розвиток теоретичних знань у сфері технологій продаж, їх організаційно-технічного забезпечення, методик оцінювання, визначення оптимальних алгоритмів та форм здійснення із урахуванням специфіки та унікальності окремих товарів, налагодження логістичних зв'язків суб'єктів виробничого та реалізаційного бізнесу в умовах сучасного ринку товарів і послуг.

**Формат курсу** – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові

методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

## **КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

### **Загальні компетентності**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### **Спеціальні компетентності**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

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

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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.

### **Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)**

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

### СТРУКТУРА КУРСУ

| Години<br>(лек./сем.)      | Тема   | Результати навчання   | Завдання                                 |
|----------------------------|--|---|--|
| <b>Змістовний модуль 1</b> |  |   |  |
| 2/4                        | Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства | Ознайомитись із поняттям "маркетингова політика розподілу" та її завданням. Вміти провадити основні заходи збутової та розподільчої політики підприємства. Знати основні елементи маркетингової політики розподілу. Вміти обґрунтовувати шляхи побудови раціональної збутової політики підприємства і маркетингової політики розподілу. | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 2/4                        | Тема 2. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства   | Ознайомитись із процесом вибору системи та стратегії розподілу. Вивчити значення маркетингових систем в удосконаленні управління розподілом. Розглянути оптову торгівлю в системі маркетингу, виявити особливості роздрібної  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |

|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
|     |   | торгівлі. Проаналізувати сутність і заходи "мерчандайзингу".  |  |
| 4/4 | Тема 3. Співпраця, конфлікти та конкуренція у каналах розподілу         | Навчитись виділяти основні ознаки та особливості конкуренції в системі розподілу. Вміти розраховувати показники рівня та інтенсивності конкуренції у системі розподілу. Володіти шляхами подолання конфліктів у каналах розподілу.  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 4/4 | Тема 4. Маркетингове дослідження каналів розподілу                      | Оволодіти поняттями: канал розподілу, канал постачання, канал товароруку, канал збуту. Розуміти алгоритм планування та аналізу збуту готової продукції як запоруку ефективного управління каналами розподілу. Вміти аналізувати динаміку обсягів та структуру оптової та роздрібно торгівлі як на макрорівні так й на мікрорівні.   | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 4/4 | Тема 5. Управління рухом товарів  | Вміти здійснювати кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру їх запасів. Оволодіти інформацією щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача. Навчитись обирати оптимальну форму, систему і канали товароруку. | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 2/4 | Тема 6. Організаційні основи розподілу на агропромисловому підприємстві | Вивчити етапи формування системи розподілу на агропромисловому підприємстві. Вміти проектувати основні варіанти побудови каналів розподілу, здійснювати їх оцінку та відбір учасників. Набути здатність до коректування системи розподілу на агропромисловому підприємстві.   | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 2/2 | Тема 7. Логістичне управління розподілом на підприємстві                | Охарактеризувати сутність і функції маркетингової логістики. Ознайомитись із Логістичною системою розподілу продукції (ЛСРП). Проаналізувати основні елементи ЛСРП і взаємозв'язки між ними. Вміти здійснювати  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |

|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
|     |  | аналіз якісних і кількісних параметрів, що відображають ефективність ланцюжків поставок.   |  |
| 2/4 | Тема 8. Оптимізація матеріальних запасів на сучасному підприємстві                           | Ознайомитись із загальними закономірностями управління матеріальними запасами підприємства. Навчитись визначати потребу в джерелах фінансування запасів. Дослідити основні шляхи покращення забезпеченості матеріальними ресурсами.  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 4/4 | Тема 9. Планування системи розподілу товарів   | Проаналізувати процес планування системи розподілу товарів. Ознайомитись зі змістом традиційної та альтернативних систем розподілу товарів. Розглянути переваги та недоліки вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.   | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 2/4 | Тема 10. Маркетингові аспекти управління продажем  | Ознайомитись із основними поняттями та інструментами цифрового маркетингу для управління продажами (SEO; Контент-маркетинг; SMM; Контекстна пошукова реклама; Таргетована реклама в соц-мережах; Реферальний трафік.). Ознайомитись із елементами цифрової аналітики для відстеження ефективності втілення маркетингової стратегії розвитку продаж |  |
| 2/4 | Тема 11. Організація продажу продовольчих і непродовольчих товарів на торговому підприємстві | Ознайомлення із принципами та функціями продажу товарів. Вивчення методики організації продажу товарів у роздрібній торгівлі. Аналіз факторів, котрі впливають на поведінку покупця на споживчому ринку. Вивчення методів активізації продажу товарів.   | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 4/4 | Тема 12. Рекрутинг торгового персоналу   | Ознайомитись із процесом формування вимог до кандидатів на вакантну посаду. Дослідити технології збору та аналізу інформації про кандидатів на вакантну посаду. Проаналізувати показники ефективності рекрутингу персоналу.  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 2/2 | Тема 13. Особливості мотивації працівників   | Ознайомлення із матеріальною, трудовою та статусною  | Тести<br>Питання                         |

|     |  |   |  |
|-----|--|---|--|
|     | торгівлі як елемент управління збутом  | мотиваціями праці. Дослідження організації преміювання працівників торгівлі. Аналіз ефективності залучення працівників до управління процесом реалізації як елементу мотивації персоналу. Вивчення політики провідних торгових мереж в області кар'єри персоналу.   | Завдання<br>Реферати                     |
| 4/4 | Тема 14. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу                             | Ознайомитись із основними аспектами процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування. Вміти здійснювати порівняльний аналіз збутових витрат, у т.ч. – у розрізі каналів збуту продукції. Вміти застосовувати фінансові звіти фірми, дані щодо обороту з продажу продукції ті ін. для дослідження загальних умов збуту продукції з метою підвищення ефективності збутової діяльності організацій. | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 4/4 | Тема 15. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства | Знати ключові методи прогнозування збуту продукції. Розглянути алгоритм здійснення прогнозування збуту продукції на підприємстві. Розуміти вплив основних факторів на процес збуту продукції. Ознайомитись із перевагами та недоліками найпоширеніших методів прогнозування збуту продукції.  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |
| 2/4 | Тема 16. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства               | Ознайомитись із процесом впровадження сучасних маркетингових методів просування продукції підприємствами. Проаналізувати ефективність застосування інтернет-реклами як елементу стимулювання продажів. Порівняти переваги та недоліки Інтернет-маркетингу, брендингу, франчайзингу, телемаркетингу, мерчандайзингу як методів маркетингових комунікацій.  | Тести<br>Питання<br>Завдання<br>Реферати |

## Індивідуальні завдання

### Теми курсових робіт

1. Управління каналами розподілу та охоплення ринку.
2. Планування, реалізація та контроль фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу.
3. Маркетингова логістика як складова частина політики розподілу.
4. Оптимізація матеріальних та сервісних потоків.
5. Оцінка ефективності організації системи розподілу продукції на підприємствах сфери торгівлі.
6. Організація вертикальної системи маркетингу при реалізації агропромислової продукції.
7. Вдосконалення системи розподілу на агропромислових підприємствах.
8. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики.
9. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції.
10. Система стимулювання збуту в комунікаційній діяльності підприємства.
11. Послуги оптового підприємства та їх ефективність.
12. Мерчандайзинг в загальному процесі управління продажем товарів.
13. Методи активізації продажу товарів.
14. Застосування прогресивних методів продажу товарів.
15. Організація продажу товарів у магазинах самообслуговування.
16. Роздрібна торгівля в системі маркетингу.
17. Організація роздрібно торгівлі непродовольчими товарами.
18. Мотивація праці персоналу підприємств у сфері торгівлі.
19. Управління трудовими конфліктами в підприємстві сфери торгівлі.
20. Управління розвитком персоналу в підприємстві сфери торгівлі.

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та



виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

| Вид контролю         | Метод контролю  |
|----------------------|---|
| Поточний контроль    | Виконання тестових завдань  |
| Модульний контроль   | Виконання контрольних робіт   |
| Підсумковий контроль | Презентація і захист наукових аналітичних робіт, рефератів, дайджестів<br>Виконання і захист індивідуальних робіт<br>Іспит<br>Виконання курсової роботи |

### Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

| За шкалою ECTS | Залікові оцінки |               | За шкалою в балах |
|----------------|-----------------|---------------|-------------------|
|                | Екзамен         | Залік         |                   |
| A              | відмінно        | Зараховано    | 90-100            |
| B              | добре           |               | 82-89             |
| C              |                 |               | 74-81             |
| D              | задовільно      |               | 64-73             |
| E              |                 | 60-63         |                   |
| FX             | Не задовільно   | Не зараховано | 35-59             |
| F              |                 |               | 1-34              |

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

### МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Хірівський Р.П. Управління розподілом та продажами: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2022. – 52 с.

### ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Антонюк Я.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні / Я.М.Антонюк, І.М. Шиндировський // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2019, Вип. 24. 182 с.

2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2011. 495 с.
4. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. - К. : Фірма "ІНКОС", 2011. 328 с.
5. Домаскіна М. М. А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства / М. М. А. Домаскіна, Р. Б. Кришталь // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. № 2. С. 78-82. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2017\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15).
6. Карпенко Ю.В. Особливості мотивації правників торгівлі у сучасних умовах. Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. 2015. № 3 (59). С. 292-295.
7. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. 224 с.
8. Корман, І., Семенда, О., Осадчук, Н. (2021). Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>
9. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
10. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
11. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. К. : КНЕУ, 2011. 627
12. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників / В. І. Рожко // SOCIAL ECONOMICS. - 2020. – issue 59. С. 39-45.
13. Управління продажем: навч. Посібник/ В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. – К.: КНЕУ, 2011. 627 с.
14. Цимбалюк С. О. Рекрутинг персоналу : підручник / С. О. Цимбалюк. - Київ : КНЕУ, 2019. 355 с.