

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ”
(для спеціалістів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Командровська В. Є. Навчальна програма дисципліни “Маркетингова політика розподілу” (для спеціалістів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингова політика розподілу”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Головна мета курсу “Маркетингова політика розподілу” — сформувати у майбутніх спеціалістів розуміння та вміння вирішувати на практиці проблеми розробки політики розподілу підприємства згідно з його маркетинговою стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.

Завданням вивчення дисципліни “Маркетингова політика розподілу” є набуття студентами спеціальних теоретичних знань і практичних навичок з таких питань:

- сутність і завдання політики розподілу;
- характеристики складових політики розподілу;
- роль каналів розподілу;
- типи, форми та особливості каналів розподілу на різних ринках;
- роль та особливості розподілу на промисловому ринку;
- лізинг як форма розподілу на промисловому ринку;
- види маркетингових систем розподілу;
- методичні підходи до вибору політики охоплення ринку та політики залучення учасників каналу;
- особливості аналізу витрат розподілу з погляду маркетингу;
- вплив позиціонування торговельних підприємств на вибір каналів розподілу;
- методика оцінювання та вибору каналів розподілу;
- шляхи оптимізації каналів розподілу.

Навчальна дисципліна містить два змістових модулі:

Змістовий модуль I. Сутність та основні види розподілу.

Змістовий модуль II. Управління розподілом на підприємстві.

Дисципліна “Маркетингова політика розподілу” передбачає поглиблення знань студентів, набутих під час вивчення дисципліни “Маркетинг” і пов’язана з різними спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх спеціалістів. Це передусім “Комерційно-посередницький менеджмент”, “Маркетингова товарна політика”, “Аналітичний маркетинг” тощо. Тільки з використанням інтегрованих знань з цих дисциплін можна прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни

“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Сутність та основні види розподілу
2	Сутність і значення маркетингової політики розподілу
3	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу
4	Розподіл на промисловому підприємстві
5	Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу
6	Державна закупівля та державне замовлення
7	Змістовий модуль II. Управління розподілом на підприємстві
8	Вибір маркетингової політики і каналів розподілу
9	Вибір оптимального каналу розподілу
10	Конкуренція в каналах розподілу
11	Управління товарним рухом
12	Розподіл і маркетингова логістика
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни

“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ”

Змістовий модуль I. Сутність та основні види розподілу

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Проблеми розподілу в Україні. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняної реальності. Мета і завдання курсу “Маркетингова політика розподілу”. Місце маркетингової політики розподілу в системі професійних знань маркетолога.

Роль ефективної організації розподілу у процесі інтеграції України в європейське співтовариство.

Література [6; 15; 26]

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

Сутність товароруку. Процес розподілу. Сутність, значення та функції товарного руху як складової системи маркетингу. Характеристика основних елементів маркетингової політики розподілу. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу. Суб'єкти процесу розподілу. Дані, що характеризують систему розподілу. Деталізація потоків розподілу. Розбіжності політики збуту виробника і посередника. Етапи планування розподілу.

Література [2; 6; 7; 10]

Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві

Сутність та особливості розподілу на промисловому підприємстві. Методи та інструменти аналізу розподілу промислових товарів. Організація розподілу товарів з урахуванням потреб і вимог промислових споживачів. Проведення переговорів щодо розподілу промислових товарів.

Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення. Основні етапи промислової закупівлі. Ситуації, що виникають при промислових закупівлях. Сутність концепції закупівельного центру.

Фази закупівлі. Види стратегії закупівлі: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні постачання, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз. Вибір стратегії закупівлі. Основні інструменти закупівельної діяльності.

Підходи до аналізу центру закупівель: структурний, силовий, ризиковий, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору винагороди. Концепція та базові моделі купівельної поведінки організації. Базова модель Вебстера — Вінда. Модель Шета. Прихильність до постачальника як результат купівельної поведінки.

Сутність та особливості лізингу як форми розподілу. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування. Особливості ринку лізингових послуг в Україні, Європі та США. Методи розрахунку привабливості товарних і регіональних ринків з погляду лізингу. Маркетингові стратегії на ринку лізингових послуг. Методи

розробки маркетингових стратегій на ринку лізингових послуг. Стратегія розширення обсягів бізнесу. Стратегія мінімізації витрат лізингової компанії. Стратегія нарощення цінності лізингової послуги як напрям стратегії диверсифікації.

Література [7–9; 19; 21; 22]

Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу

Види та функції підприємств оптової торгівлі. Особливості позиціонування оптових посередників і роздрібних торговельних підприємств. Характеристика типів позиціонування підприємств торгівлі.

Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації. Характеристика факторів, що визначають привабливість регіонального, ринкового та торгового розташування. Методичні підходи до вибору “торгової зони” торговельними підприємствами. Формування іміджу та торгової марки торговельного підприємства.

Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.

Вибір місця розташування роздрібногo підприємства. Критерії розташування підприємств торгівлі: технічні вимоги та умови (наявність і можливості доставки сировини, джерела енергії, традиції, що впливають на підготовку і здібності робочої сили тощо), субсидії і податкові пільги, концентрація об'єктів торгівлі, купівельна спроможність району, що знаходиться у сфері впливу, купівельна спроможність району. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району: характер товару, привабливість асортименту, становище конкурентів й інших підприємств.

Планування вирішення питань професійної підготовки продавців, торгових агентів. Критерії вибору продавців і торгових агентів. Профіль вимог до продавця. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів. Оснащеність складських приміщень. Створення засобів підвищення мотивації праці продавців. Фактори мотивації в торгівлі. Методи і форми управління і контролю. Засоби стимулювання продаж.

Проблеми вирішення питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і розміри займаних ними площ. Критерії вибору місця розміщення товарних

груп: цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величина торгової націнки, необхідність освітлення, потреба у площах і безпека крадіжок. Виявлення категорій товарів, що часто купуються разом. Матриця частоти спільних покупок.

Література [2; 6; 10; 11; 15; 18]

Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення

Сутність державної закупівлі та державного замовлення. Місце державної закупівлі та державного замовлення в маркетинговій політиці розподілу підприємства. Переваги отримання державної закупівлі та державного замовлення для підприємства.

Процес отримання державного замовлення. Умови отримання державного замовлення.

Література [7–9; 19; 20]

Змістовий модуль II. Управління розподілом на підприємстві

Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

Формування політики розподілу підприємства. Визначення цілей і завдань політики розподілу. Проектування каналів розподілу. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розподілу. Аудит взаємовідносин учасників каналу. Розрахунок петель ефективності “постачальник – роздрібний торговець”.

Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи розподілу. Сутність маркетингового аналізу витрат на організацію системи розподілу. Складові елементи витрат розподілу. Аналіз територіального розподілу.

Оптимізація каналів розподілу та управління ними. Інтеграція потоків розподілу товарів й інформаційних потоків. Особливості формування політики розподілу підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Передумови використання каналів збуту виробником. Переваги розподілу через посередників.

Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Типи каналів розподілу на ринку послуг. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика.

Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.

Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу. Переваги та недоліки стратегій розподілу товарів. Кількісні характеристики стратегій розподілу.

Література [8; 9; 13; 18; 22; 25; 26; 31]

Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу

Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок. Характеристика витрат на організацію прямого збуту. Визначальні критерії вибору каналу розподілу: особливості ринку, товару, характеристика підприємства, рівень конкуренції на ринку.

Принципи, завдання та функції посередницької діяльності. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій. Типи посередників: агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, джоббер, комівояжер, комісіонер, консигнатор. Відмінності і характеристики діяльності посередників. Аспекти управління посередниками.

Сутність управління каналами розподілу. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи. Вертикальні маркетингові системи. Сутність і завдання вертикальних маркетингових систем. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.

Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу. Сутність франчайзингу, історія його розвитку. Типи та види системи франчайзингу. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу. Формування франчайзингової мережі. Переваги та недоліки франчайзингового розподілу. Стратегії розширення франчайзингової мережі. Особливості застосування франчайзингу в Україні.

Ролі, які може відігравати фірма в системі каналів розподілу. Сприяння в організації ефективного стимулювання торговців.

Література [12; 19; 22; 24]

Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу

Принципи функціонування каналів розподілу в умовах конкуренції. Співробітництво, кооперація та узгодження дій посередників у каналах розподілу. Розробка стандартів обслуговування у каналах розподілу.

Протиріччя та узгодження цілей учасників каналів розподілу. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів розподілу. Роль конкуренції та конфліктів у розвитку каналів розподілу.

Методи і принципи конкуренції у каналах розподілу.

Література [3; 10; 11; 15; 20]

Тема 9. Управління товарним рухом

Принципи управління товарним рухом. Сучасні методи товароруку. Відмінності та характерні риси традиційного товарного руху та маркетингової логістики. Особливості товарного руху на споживчому та промисловому ринку.

Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві. Напрями зниження витрат на транспортування, складування та розвантаження товарів. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

Література [12; 15; 18; 19]

Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика

Сутність і завдання логістики у процесі розподілу продукції. Функції маркетингової логістики. Механізм управління потоками в політиці розподілу. Принципи побудови логістичних систем управління розподілом.

Маркетинг-логістика оптової компанії. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності. Визначення стратегії складування. Організація транспортування продукції.

Література [2; 22; 24; 28]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою контрольної роботи з дисципліни “Маркетингова політика розподілу” є більш глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена відповідно до “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт” Академії. Загальний обсяг роботи — 15–20 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 сторінка).
3. Теоретична частина (8–10 сторінок).
4. Практична частина (5–7 сторінок).
5. Висновки (0,5 – 1 сторінка).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У вступі необхідно визначити актуальність теми в сучасних умовах.

Теоретична частина — це реферат з вибраної тематики, що ґрунтується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення.

У практичній частині треба розглянути певне питання маркетингової політики розподілу на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків процесу розподілу на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити своє ставлення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу розподілу.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Проблеми і перспективи маркетингової політики розподілу в Україні.
2. Місце політики розподілу в комплексі маркетингу підприємства.
3. Формування стратегії розподілу на підприємстві.
4. Особливості діяльності посередників на промисловому ринку.
5. Критерії вибору збутових посередників підприємством.
6. Дослідження світового та вітчизняного досвіду у сфері франчайзингу.
7. Аналіз організації франчайзингу на підприємстві.
8. Оцінка перспектив розвитку франчайзингу в Україні.
9. Переваги і недоліки лізингу як форми розподілу.
10. Характеристика каналів розподілу на певному товарному ринку.
11. Переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
12. Управління каналами розподілу на підприємстві.
13. Порівняльна характеристика різних типів посередників.
14. Використання логістичних систем управління товарними потоками у маркетинговій політиці розподілу.

15. Місце підприємств роздрібно́ї торгівлі в розподілі продукції.
16. Місце підприємств гуртової торгівлі у розподілі продукції.
17. Шляхи подолання конфліктів у каналах розподілу.
18. Функції та критерії діяльності логістичної діяльності.
19. Організація діяльності роздрібного посередника.
20. Організація діяльності гуртового посередника.
21. Сучасні методи та форми роздрібно́ї торгівлі.
22. Порівняльна характеристика видів стратегій розподілу.
23. Сутність і значення конкуренції у каналах розподілу.
24. Відмінності політики розподілу виробника і посередника.
25. Етапи планування розподілу на підприємстві.
26. Сутність і функції каналів розподілу промислових товарів.
27. Функціонування системи держзамовлень на вітчизняних підприємствах.
28. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу.
29. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування.
30. Особливості ринку лізингових послуг в Україні.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Проблеми розподілу в Україні.
2. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні.
3. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту.
4. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняній реальності.
5. Сутність процесу розподілу.
6. Сутність, значення та функції політики розподілу як складової системи маркетингу.
7. Основні елементи маркетингової політики розподілу.
8. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу.
9. Суб'єкти процесу розподілу.
10. Показники, що характеризують систему розподілу.
11. Розбіжності політики збуту виробника і посередника.
12. Етапи планування розподілу.
13. Сутність і функції каналів розподілу товарів.
14. Передумови використання каналів збуту виробником.
15. Переваги розподілу через посередників.

16. Структура каналів розподілу підприємств-виробників і посередницько-збутових підприємств.
17. Типи каналів розподілу на ринку послуг.
18. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту.
19. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика.
20. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
21. Витрати на організацію прямого збуту.
22. Критерії вибору каналу розподілу.
23. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності.
24. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій.
25. Особливості посередницької діяльності агента.
26. Особливості посередницької діяльності брокера.
27. Особливості посередницької діяльності дилера.
28. Особливості посередницької діяльності дистриб'ютора.
29. Особливості посередницької діяльності джоббера.
30. Особливості посередницької діяльності коміювера.
31. Особливості посередницької діяльності комісіонера.
32. Особливості посередницької діяльності консигнатора.
33. Управління посередниками.
34. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів розподілу.
35. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
36. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.
37. Переваги і недоліки стратегій розподілу товарів.
38. Кількісні характеристики стратегій розподілу.
39. Сутність управління каналами розподілу.
40. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.
41. Сутність і завдання вертикальних маркетингових систем.
42. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
43. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
44. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.
45. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.
46. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
47. Сутність франчайзингу, історія його розвитку.
48. Типи та види системи франчайзингу.

49. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу.
50. Формування франчайзингової мережі.
51. Переваги, недоліки франчайзингового розподілу.
52. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
53. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
54. Сутність, завдання логістики.
55. Етапи процесу закупівлі товарів.
56. Основні вимоги до постачальників.
57. Маркетинг-логістика оптової компанії.
58. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики.
59. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
60. Визначення стратегії складування.
61. Організація транспортування продукції.
62. Цілі та завдання маркетингу закупівель.
63. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центру і концепція процесу закупівель організаціями.
64. Фази закупівлі.
65. Види стратегії закупівлі.
66. Вибір стратегії закупівлі.
67. Основні інструменти закупівельної діяльності.
68. Цілі та завдання політики розподілу в маркетингу продажів.
69. Вибір продавцем стилю продажу.
70. Спостереження стилю покупки клієнта.
71. Рішення проблеми створення цілісної атмосфери продажів.
72. Типи і характеристика поведження продавця.
73. Критерії розміщення пунктів продажу товарів фірми.
74. Варіанти розміщення розподільних центрів на території регіону, що обслуговується.
75. Вимоги до професійної підготовки продавців, торгових агентів.
76. Критерії вибору продавців і торгових агентів.
77. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів.
78. Оснащення складських приміщень.
79. Засоби підвищення мотивації праці продавців.
80. Фактори мотивації в торгівлі.
81. Методи і форми управління та контролю.
82. Засоби стимулювання продаж.
83. Критерії розташування підприємств торгівлі.
84. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району.

85. Проблеми використання моделі купівельних переваг.
86. Критерії вибору місця розміщення товарних груп.
87. Матриця частоти спільних покупок.
88. Вибір типу магазину.
89. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту.
90. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 2004. — 206 с.
2. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. — М.: Экономика, 2001. — 271 с.
3. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга; 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Интерэкспорт: Экономика, 1999. — 344 с.
4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 2004. — 685 с.
6. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Высш. шк., 2000. — 255 с.
7. *Дайан А., Букерель Ф. и др.* Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1998. — 572 с.
8. *Довгань В.* Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. — Тольятти: Дока-Пресс, 2000. — 232 с.
9. *Дракер П. Ф.* Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. — М.: Технол. шк. бизнеса, 1999. — 192 с.
10. *Прилуцкий Л. Н.* Финансовый лизинг. — М.: Ось-89, 2003. — 272 с.
11. *Скотт Джинни Грехем.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К.: Внешторгиздат, 2002. — 175 с.
12. *Стенворт Дж., Смит Б.* Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред. Л. Н. Павловой. — М.: Аудит; ЮНИТИ, 1999. — 200 с.
13. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1999. — 317 с.

Додаткова

14. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 2001. — 416 с.
15. *Как продать* ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Б. А. Савинов. — М.: Мысль, 2000. — 364 с.
16. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 519 с.
17. *Келли Джон Ф.* Закупки с выгодой: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика: Аудит, 2002. — 96 с.
18. *Коммерческо-посредническая* деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие / Под общ. науч. ред. А. В. Зирянова. — Екатеринбург, 2001. — 416 с.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Леньковой. — М.: Прогресс, 2000. — 1026 с.
20. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО «Финстатинформ», 2001. — 181 с.
21. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
22. *Маркетинг:* Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Кра-сильников и др.; Под. ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
23. *Масленников В. В.* Предпринимательские сети в бизнесе. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 68 с.
24. *Мир* лизинга / Н. Н. Внукова, О. В. Ольховиков — Х.: Основа, 2004. — 224 с.
25. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 560 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни	
“Маркетингова політика розподілу”	4
Зміст дисципліни “Маркетингова політика розподілу”	4
Вказівки до виконання контрольної роботи	9
Теми контрольних робіт	10
Питання для самоконтролю	11
Список літератури	14

Відповідальний за випуск *Ю. В. Нешкуренко*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп'ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4683

Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*