Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____ Жильцов О.Б.
«____» _____2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

для студентів

спеціальності	D5 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

Київ – 2026

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307986
Програма № 0490/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

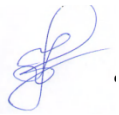
Розробник:
Шуляр Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:
Шуляр Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 28.08.2026 р. № 19.

Завідувач кафедри  В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації».
28.08.2026 р.

Керівник освітньої програми  О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено
31.08.2026 р.

Заступник директора / декана  О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	5 кредитів / 150 годин	
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	70	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення та реалізації маркетингової політики розподілу підприємства, зокрема вибору та управління каналами збуту, організації логістичних процесів, забезпечення ефективного доведення товарів і послуг до кінцевого споживача з урахуванням сучасних ринкових умов, цифровізації та конкурентного середовища.

Завдання навчальної дисципліни:

- визначити ключові відмінності між каналами розподілу;
- вивчити особливості каналів розподілу в залежності від типу товарного ринку (продовольчий та промисловий);
- формування вміння визначати найбільш ефективну структуру обраного каналу розподілу;
- розуміти особливості процесу вибору учасників каналу розподілу;
- аналіз сучасних трендів у формуванні каналу розподілу;
- розуміння принципів роботи маркетингового логістичного ланцюга;
- сприяння використанню набутих теоретичних знань на практиці.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати: призначення та завдання окремих каналів розподілу в маркетингу; різновиди каналів розподілу; види маркетингових посередників та їх відмінності; методики відбору каналів розподілу; актуальні маркетингові тренди в каналах розподілу.

вміти: визначати найбільш ефективний канал розподілу в залежності від типу суб'єкта господарювання; доцільно застосовувати маркетинговий інструментарій при організації товарообігу в каналах розподілу; визначати економічну доцільність руху товарів; формувати ефективну систему управління товарообігу в залежності від обраного каналу розподілу; розробити маркетингову стратегію просування товару через обраний канал розподілу.

Програмні компетентності:

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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.

Програмні результати навчання.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійсненнямаркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план **для <u>денної</u> форми навчання**

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ							
Тема 1. Сутність, цілі та функції маркетингової політики розподілу	8	2	-	2	-	-	4
Тема 2. . Еволюція концепцій розподілу та їх роль у системі маркетингу підприємства	8	2	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
	18	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ							
Тема 3. Поняття, структура та типологія каналів розподілу	12	4	-	4	-	-	4
Тема 4. Стратегії формування каналів розподілу та вибір їх оптимальної конфігурації	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ВЗАЄМОДІЯ З ПОСЕРЕДНИКАМИ							
Тема 5. Організація та управління діяльністю учасників каналів розподілу	12	4	-	4	-	-	4
Тема 6. Конфлікти та координація в каналах розподілу: механізми управління	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**		**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ							
Тема 7. Логістика в системі маркетингової політики розподілу підприємства	12	4	-	4	-	-	4
Тема 8. Оцінювання ефективності каналів розподілу та логістичних рішень	10	4	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**24**	**8**		**6**		**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ							
Тема 9. Інтернет-канали розподілу та електронна комерція	12	4	-	4	-	-	4
Тема 10. Омніканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
Семестровий контроль	**30**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Усього	**150**	**36**		**34**		**10**	**40**

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Тема 1. Сутність, цілі та функції маркетингової політики розподілу

Економічна сутність маркетингової політики розподілу. Місце розподілу в системі маркетингу підприємства. Основні цілі політики розподілу. Функції маркетингового розподілу. Завдання системи розподілу. Принципи організації розподілу. Взаємозв'язок розподілу з іншими елементами комплексу маркетингу. Роль розподілу у формуванні конкурентних переваги. Особливості розподілу в різних галузях. Сучасні підходи до управління розподілом

Тема 2. Еволюція концепцій розподілу та їх роль у системі маркетингу підприємства

Історичні етапи розвитку розподілу. Традиційні підходи до організації збуту. Концепція інтенсивного розподілу. Концепція селективного розподілу. Концепція ексклюзивного розподілу. Інтегровані системи розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Сучасні трансформації розподілу. Роль інновацій у розвитку каналів розподілу

МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тема 3. Поняття, структура та типологія каналів розподілу

Поняття каналу розподілу. Основні елементи каналу розподілу. Рівні каналів розподілу. Класифікація каналів розподілу. Прямі канали збуту. Непрямі канали збуту. Багаторівневі канали розподілу. Характеристика учасників каналів.

Тема 4. Стратегії формування каналів розподілу та вибір їх оптимальної конфігурації

Поняття, сутність та роль каналів розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства. Основні функції та учасники каналів розподілу. Прямі та опосередковані канали розподілу: особливості, переваги та недоліки. Рівні та структура каналів розподілу товарів і послуг. Стратегії формування каналів розподілу та особливості їх застосування. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл: характеристика і сфери використання. Критерії вибору оптимальної конфігурації каналу розподілу. Оцінювання ефективності каналів розподілу: витрати, охоплення ринку, рівень сервісу та прибутковість. Взаємодія та управління учасниками каналу розподілу: вертикальні, горизонтальні та багатоканальні системи. Цифрові канали розподілу та омніканальна стратегія в сучасній маркетинговій діяльності.

МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ВЗАЄМОДІЯ З ПОСЕРЕДНИКАМИ

Тема 5. Організація та управління діяльністю учасників каналів розподілу

Склад учасників каналів розподілу та функції виробників у каналах розподілу. Роль посередників у розподілі, типи посередників та взаємодія між учасниками каналів. Управління партнерськими відносинами. Методи мотивації посередників та контроль діяльності учасників каналів.

Тема 6. Конфлікти та координація в каналах розподілу: механізми управління

Поняття, сутність і роль конфліктів у каналах розподілу. Основні причини виникнення конфліктів між учасниками каналів розподілу. Види конфліктів у каналах розподілу: вертикальні, горизонтальні та багатоканальні. Основні форми прояву конфліктів між виробниками, посередниками та продавцями. Наслідки конфліктів для ефективності функціонування каналів розподілу. Поняття та механізми координації діяльності учасників каналів розподілу. Економічні та організаційні механізми управління конфліктами в каналах розподілу. Переговори, компроміс і партнерство як інструменти врегулювання конфліктів. Вертикальні маркетингові системи та стратегічне партнерство як засоби координації учасників каналу.

МОДУЛЬ 4. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ

Тема 7. Логістика в системі маркетингової політики розподілу підприємства

Сутність логістики та її роль у маркетингу. Основні логістичні процеси та управління матеріальними потоками. Управління інформаційними потоками та складська логістика. Транспортна логістика. Управління запасами. Логістичні функції та операції у процесі розподілу товарів. Організація товароруху: транспортування, складування, зберігання та управління запасами. Логістичні канали та логістичні ланцюги у системі розподілу підприємства. Управління матеріальними та інформаційними потоками в процесі товароруху. Вибір логістичних посередників і транспортних засобів у системі розподілу. Витрати розподільчої логістики та методи їх оптимізації. Цифровізація логістичних процесів: інформаційні системи, автоматизація та відстеження товарних потоків.

Тема 8. Оцінювання ефективності каналів розподілу та логістичних рішень

Поняття та сутність ефективності каналів розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства. Основні критерії оцінювання ефективності каналів розподілу. Показники економічної ефективності каналів розподілу: витрати, прибутковість, рентабельність та оборотність. Оцінювання

рівня обслуговування споживачів у каналах розподілу. Оцінювання результативності учасників каналів розподілу та їх внеску в досягнення маркетингових цілей. Поняття та показники ефективності логістичних рішень підприємства. Оцінювання витрат і результатів логістичної діяльності в процесі товароруху. Методи порівняння та вибору оптимальних каналів розподілу і логістичних рішень. Цифрові технології та аналітичні інструменти оцінювання ефективності розподілу і логістики.

МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Тема 9. Інтернет-канали розподілу та електронна комерція

Сутність, роль та особливості інтернет-каналів розподілу. Основні види та форми інтернет-каналів розподілу. Електронна комерція: сутність, принципи та функції. Основні моделі електронної комерції: B2B, B2C, B2G, C2C, C2B, D2C та B2B2C. Цифрові платформи та маркетплейси як сучасні канали розподілу. Організація та управління онлайн-продажами. Цифровий маркетинг та просування товарів і послуг в інтернеті. Електронні платежі та логістичне забезпечення електронної комерції. Омніканальність та інтеграція онлайн- і офлайн-каналів розподілу. CRM-системи, персоналізація та аналітика в електронній комерції. Безпека та захист даних в електронній комерції. Сучасні тенденції та перспективи розвитку інтернет-каналів розподілу й електронної комерції.

Тема 10. Омніканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі

Сутність та принципи омніканальної стратегії у системі розподілу. Відмінності між мультиканальним, кросканальним та омніканальним підходами. Формування єдиного клієнтського досвіду в омніканальному середовищі. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів розподілу. Цифрова трансформація системи розподілу та її основні напрями. Цифрові платформи та технології в управлінні омніканальним розподілом. Роль CRM-, ERP- та CDP-систем в інтеграції каналів взаємодії з клієнтами. Персоналізація пропозицій та використання даних у омніканальних стратегіях. Штучний інтелект, автоматизація та аналітика в цифровій трансформації розподілу.Управління запасами, замовленнями та логістикою в омніканальній системі. Показники оцінювання ефективності омніканальних стратегій.

Матриця відповідності тем дисципліни результатам навчання

№ з\п	Тема	Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійсненнямаркетингової діяльності.	Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
1.	Сутність, цілі та функції маркетингової політики розподілу	+	+		+	+	+	+	+
2.	Еволюція концепцій розподілу та їх роль у системі маркетингу підприємства	+	+		+	+	+	+	+
3.	Поняття, структура та типологія каналів розподілу	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Стратегії формування каналів розподілу та вибір їх оптимальної конфігурації	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Організація та управління діяльністю учасників каналів розподілу	+	+	+	+	+	+	+	+
6.	Конфлікти та координація в каналах розподілу: механізми управління	+	+	+	+	+	+	+	+
7.	Логістика в системі маркетингової політики розподілу підприємства	+	+	+	+	+	+	+	+
8.	Оцінювання ефективності каналів розподілу та логістичних рішень	+	+	+	+	+	+	+	+
9.	Інтернет-канали розподілу та електронна комерція	+	+	+	+	+	+	+	+
10.	Омніканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі	+	+	+	+	+	+	+	+

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1.	Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4
3.	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10	2	10
4.	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	4	40	3	30	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				**59**		**83**		**83**		**75**		**83**
Максимальна кількість балів: **383**												
Розрахунок коефіцієнта: **383/ 60 = 6,38**												
Іспит: **40**												
Загалом: **100**												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ			
1.	Сутність, цілі та функції маркетингової політики розподілу	4	5
2.	Еволюція концепцій розподілу та їх роль у системі маркетингу підприємства	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ			
3.	Поняття, структура та типологія каналів розподілу	4	*5*
4.	Стратегії формування каналів розподілу та вибір їх оптимальної конфігурації	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ВЗАЄМОДІЯ З ПОСЕРЕДНИКАМИ			
5.	Організація та управління діяльністю учасників каналів розподілу	4	5
6.	Конфлікти та координація в каналах розподілу: механізми управління	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ			
7.	Логістика в системі маркетингової політики розподілу підприємства	4	5
8.	Оцінювання ефективності каналів розподілу та логістичних рішень	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ			
9.	Інтернет-канали розподілу та електронна комерція	4	5

10.	Омніканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі	4	5
	Разом	40	50

Критерії оцінювання самостійної роботи :

Форма подання результатів: тестування.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 5 балів. Кожне правильно виконане тестове завдання оцінюється в 1 бал, неправильна відповідь — 0 балів.

Кількість правильних відповідей	Оцінка, балів	Рівень виконання
5 правильних відповідей	5	Високий рівень
4 правильні відповіді	4	Достатній рівень
3 правильні відповіді	3	Середній рівень
2 правильні відповіді	2	Початковий рівень
1 правильна відповідь	1	Низький рівень
0 правильних відповідей	0	Роботу не виконано

6.3. Завдання для роботи на практичних заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ			
1.	Сутність, цілі та функції маркетингової політики розподілу	2	10
2.	Еволюція концепцій розподілу та їх роль у системі маркетингу підприємства	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ			
3.	Поняття, структура та типологія каналів розподілу	4	20
4.	Стратегії формування каналів розподілу та вибір їх оптимальної конфігурації	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ВЗАЄМОДІЯ З ПОСЕРЕДНИКАМИ			
5.	Організація та управління діяльністю учасників каналів розподілу	4	20
6.	Конфлікти та координація в каналах розподілу: механізми управління	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ			
7.	Логістика в системі маркетингової політики розподілу підприємства	4	20
8.	Оцінювання ефективності каналів розподілу та логістичних рішень	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ			
9.	Інтернет-канали розподілу та електронна комерція	4	20
10.	Омніканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі	4	20
	Разом	34	170

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3… бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться з використанням середовищі Moodle і включає 30 тестів, які охоплюють весь зміст курсу та виконання одного практичного завдання.

Кожен тест оцінюється у 1,0 бал максимально, тому за 30 тестових завдань студент може отримати максимально 30 балів.

При тестуванні оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1,0 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

-за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Практичне завдання передбачає розв’язання ситуаційної задачі, яка містить аналітичну частину та потребує застосування теоретичних знань для обґрунтування управлінського/маркетингового рішення. Максимальна оцінка — 10 балів.

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Розуміння та аналіз умови ситуаційної задачі – правильне визначення проблеми, ключових умов, чинників та обмежень	2 бали
2. Застосування теоретичних положень і методів аналізу – використання відповідних понять, принципів, методів та інструментів для розв’язання задачі	3 бали
3. Проведення аналітичної частини – правильність розрахунків, аналіз показників, виявлення тенденцій, причинно-наслідкових зв’язків та інтерпретація отриманих результатів	2 бали
4. Обґрунтування запропонованого рішення – логічність, аргументованість та відповідність запропонованих заходів результатам проведеного аналізу	1 бал

5. Формулювання висновків та оформлення результатів – чіткість висновків, структурованість відповіді, послідовність викладення та належне оформлення	2 бали
Разом	10 балів

Шкала оцінювання

- 9–10 балів — *завдання виконано на високому рівні:* ситуацію всебічно проаналізовано, аналітичну частину виконано правильно, рішення обґрунтоване, висновки логічні та аргументовані.
- 7–8 балів — *завдання виконано на достатньому рівні:* основні аспекти ситуації проаналізовано правильно, однак наявні незначні неточності в розрахунках, аналізі або недостатня аргументація окремих положень.
- 5–6 балів — *завдання виконано на середньому рівні:* проблему визначено, але аналіз є неповним, наявні окремі помилки в розрахунках чи інтерпретації результатів, обґрунтування рішення недостатнє.
- 3–4 бали — *завдання виконано на низькому рівні:* аналіз поверхневий, допущено суттєві помилки, окремі елементи ситуаційної задачі не розкрито, запропоноване рішення недостатньо обґрунтоване.
- 1–2 бали — *завдання виконано фрагментарно:* студент демонструє мінімальне розуміння ситуації, аналітична частина практично відсутня, висновки не сформульовані або не відповідають результатам аналізу.
- 0 балів — *завдання не виконано або відповідь не відповідає змісту ситуаційної задачі.*

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Сутність маркетингової політики розподілу
2. Місце політики розподілу в системі маркетингу підприємства
3. Основні цілі маркетингової політики розподілу
4. Функції політики розподілу
5. Принципи організації розподілу
6. Роль розподілу у формуванні конкурентних переваг
7. Взаємозв’язок розподілу з іншими елементами комплексу маркетингу
8. Особливості розподілу в різних галузях
9. Еволюція концепцій розподілу
10. Традиційні підходи до організації збуту
11. Інтенсивний розподіл: сутність та сфери застосування
12. Селективний розподіл: особливості та переваги
13. Ексклюзивний розподіл: характеристика та доцільність
14. Інтегровані системи розподілу
15. Вертикальні маркетингові системи
16. Сучасні тенденції розвитку розподілу
17. Поняття каналу розподілу
18. Основні елементи каналу розподілу
19. Рівні каналів розподілу
20. Класифікація каналів розподілу
21. Прямі канали збуту: переваги та недоліки
22. Непрямі канали збуту: особливості

23.Багаторівневі канали розподілу
24.Учасники каналів розподілу
25.Стратегії формування каналів розподілу
26.Фактори вибору каналів розподілу
27.Критерії ефективності каналів розподілу
28.Методи оцінювання альтернативних каналів
29.Оптимізація каналів розподілу
30.Формування багатоканальних систем
31.Управління каналами в умовах конкуренції
32.Учасники каналів розподілу: характеристика
33.Функції виробників у каналах розподілу
34.Роль посередників у системі розподілу
35.Типи посередників
36.Організація взаємодії в каналах розподілу
37.Управління партнерськими відносинами
38.Методи мотивації посередників
39.Контроль діяльності учасників каналів
40.Поняття конфлікту в каналах розподілу
41.Причини виникнення конфліктів
42.Типи конфліктів у каналах розподілу
43.Вертикальні конфлікти
44.Горизонтальні конфлікти
45.Методи попередження конфліктів
46.Методи вирішення конфліктів
47.Координація діяльності учасників каналів
48.Сутність логістики в системі розподілу
49.Роль логістики у маркетинговій діяльності
50.Основні логістичні процеси
51.Управління матеріальними потоками
52.Управління інформаційними потоками
53.Складська логістика
54.Транспортна логістика
55.Управління запасами
56.Поняття ефективності каналів розподілу
57.Основні показники ефективності
58.Економічна ефективність каналів розподілу
59.Логістичні витрати
60.Методи оцінювання ефективності
61.Оптимізація витрат розподілу
62.Сутність електронної комерції
63.Онлайн-канали збуту
64.Омніканальний маркетинг: сутність та особливості
65.Цифрові технології у політиці розподілу

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значенняоцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільнийрівеньзнань, з можливістю повторного перескладання за умовиналежногосамостійногодоопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковимповторнимвивченням курсу – досить низький рівеньзнань (умінь), щовимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: **150 год**., лекції – 36 год., практичні заняття – 34 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 40 год., підсумковий контроль – іспит

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ВЗАЄМОДІЯ З ПОСЕРЕДНИКАМИ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ	
Кількість балів	59		83		83		75		83	
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (2 бали)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (2 бали)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (2 бал)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)
Практичні заняття	Тема 1 (11 бал)	Тема 2 (11 бал)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (22 бали)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (22 бали)	Тема 8 (11 бали)	Тема 9 (22 бали)	Тема 10 (22 бали)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів		25 балів		25 балів	
Підсумковий рейтинговий бал – 383										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу –6,38										
Підсумковий контроль – екзамен – 40 балів										
Разом 100 балів										

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1. Нормативна основа. Освітній процес і оцінювання результатів навчання з дисципліни здійснюються з дотриманням вимог статті 42 Закону України «Про освіту», статті 16 Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про академічну доброчесність», Положення про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Кодексу корпоративної культури Університету.

2. Робота здобувача. Усі види навчальної діяльності з дисципліни – відповіді на семінарських заняттях, модульні контрольні роботи, розрахункові та аналітичні завдання, презентації, реферати, самостійна робота, підсумковий контроль – виконуються здобувачем самостійно. Використання чужих ідей, даних, розрахунків або тексту допускається лише за умови коректного посилання на джерело. Здобувач має право користуватися будь-якими джерелами інформації та консультуватися з викладачем, одногрупниками й фахівцями. Обмеження стосується не доступу до інформації, а привласнення чужого результату як власного.

3. Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- академічний плагіат – оприлюднення результатів чужої наукової або навчальноїпраці як власних, а також відтворення тексту, розрахунків, таблиць, рисунківчивисновків з іншихджерел без посилання;
- самоплагіат – повторне подання власної роботи, яку вже було зараховано з іншої дисципліни або в попередньому семестрі, без погодження з викладачем;
- фабрикація – вигадування даних, результатів розрахунків, джерела бо посилань, яких не існує;
- фальсифікація – свідома зміна або модифікація вихідних даних чи результатів розрахунків;
- списування – виконання завдань контрольних заходів із використанням не дозволених джерел інформації або технічних засобів;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної навчальної діяльності, зокрема здавання роботи, виконаної іншою особою;
- хабарництво та необ’єктивне оцінювання – у значеннях, визначених статтею 42 Закону України «Про освіту».

4. Перевірка робіт. Письмові роботи, що подаються на оцінювання у обсязі, достатньому для перевірки на плагіат (реферати, аналітичні записки, розрахунково-графічні та проєктні роботи), перевіряються на наявність текстових збігів у системі, яку використовує Університет. Рекомендований рівень оригінальності тексту – не нижче 70%. З розрахунку оригінальності виключаються коректно оформлені цитати, бібліографічний опис, назви

нормативно-правових актів, стандартні формулювання методик і формули. Робота з рівнем оригінальності нижче встановленого повертається на доопрацювання. Повторне подання роботи з тим самим порушенням є підставою для виставлення нульової оцінки за відповідний вид роботи.

5. Використання інструментів штучного інтелекту. Генеративні інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot та аналогічні) є частиною сучасного професійного інструментарію маркетолога, і дисципліна не забороняє їх використання. Водночас застосовуються такі правила, зокрема:

а) дозволено без окремого погодження:

- пошук і попередній добір джерел за темою (з обов'язковою подальшою перевіркою кожного джерела за бібліотечним каталогом, офіційним вебсайтом видання або через сервіс doi.org);
- переклад іншомовних текстів;
- перевірка орфографії, граматики та стилістики власного тексту;
- пояснення незрозумілих понять, формул і методик;
- генерування ідей, планів і структури роботи;
- допомога у форматуванні таблиць, побудові діаграм і оформленні візуалізацій;
- генерування навчальних прикладів і запитань для самоперевірки.

б) не дозволено:

- подання згенерованого тексту як власного – зокрема аналітичної частини, інтерпретації результатів, висновків і пропозицій;
- виконання розрахунків без розуміння їх методики, коли здобувач не може самостійно пояснити хід і результат обчислення;
-генерування вихідних даних, статистичних показників або емпіричних результатів;
- використання будь-яких зовнішніх інструментів під час аудиторних контрольних заходів і підсумкового контролю, якщо викладач прямо не дозволив їх застосування;
- подання посилань на джерела, згенеровані або запропоновані інструментом штучного інтелекту, без перевірки їх реального існування. Наявність у роботі не існуючогоджерела кваліфікується як фабрикація (п. 3), незалежновід того, чи здобувачдіяв свідомо.

Обов'язок декларування. Якщо генеративні інструменти застосовувалися при підготовці роботи, здобувач зазначає це в примітці наприкінці роботи за формою: назва інструменту, мета використання, обсяг застосування. Наприклад: «При підготовці роботи використано ChatGPT для попереднього пошуку джерел за темою розділу 2 та перевірки стилістики тексту. Усі джерела перевірено за бібліотечними каталогами. Розрахунки, аналіз та висновки виконано автором самостійно». Декларування використання не знижуєоцінку.

Приховане використання за наявності ознак генерованого тексту розглядається як обман (п.3).

Ключовий критерій. Незалежно від застосованих інструментів, здобувач має бути здатним пояснити на вимогу викладача походження кожного наведеного числа, логіку кожного розрахунку і зміст кожного твердження у власній роботі. Нездатність це зробити є самостійною підставою для зниження оцінки за відповідний вид роботи.

6. Наслідки порушення. За встановленим фактом порушення академічної доброчесності викладач може: повторно оцінити роботу; повернути роботу на доопрацювання; виставити нульову оцінку за відповідний вид роботи; призначити повторне проходження оцінювання. У разі повторних або систематичних порушень питання виноситься на розгляд кафедри в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесністьУніверситету.

7. Права здобувача. Здобувачмає право: бути поінформованим про правила академічної доброчесності до початку вивчення дисципліни; ознайомитися з результатами перевірки власної роботи; надати пояснення щодо виявлених збігів; оскаржити рішення викладача в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Рекомендована література

7.1. Основна (базова)

1. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: [видавництво]. 2024. 280 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/305531cf-0f7d-497d-bdb1-28c173d53cca/content (дата звернення станом на 23.08.2025).
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
6. Стадніченко, В. В. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.

7.2. Додаткова:

1. Балабанова Л. В., Германчук А. Н. Логістика : підручник. 2-ге вид., стереотип. Львів : Магнолія 2006, 2025. 365 с. URL: https://magnolia.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/12/Lohistyka_zmist2025.pdf (дата звернення 26.08.2026)

2. Басій Н. Ф., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Яхвак Д. М. Прийоми маркетингової політики розподілу. *Підприємництво і торгівля.* 2025. № 46. С. 16–26. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-2. (дата звернення 26.08.2026)

3. Василенко С. Маркетингова політика розподілу: сучасні трансформації. *Bulletin of Sumy National Agrarian University.* 2025. № 2 (102). С. 49-53. DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.8 (дата звернення 26.08.2026)

4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

5. Корман І., Семенда О., Осадчук Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство.* 2021. № 29. URL: https://economics.op.edu.ua/files/archive/2025/No5/25.pdf. (дата звернення станом на 23.08.2026).

6. Логістика: навч.посіб. / Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. – Дніпро: Пороги, 2021. 252 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1YxvOEHvMf7ZHP4u6F0tFFnU1cV51dJ7U/view (дата звернення 26.08.2026)

7. Маркетингові системи розподілу : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перевозова, В. В. Лагодієнко, Т. В. Ільченко, Ю. В. Неміш. Дніпро : ГРАНІ, 2022. 244 с.

8. Шуляр Н. М. Організаційно-економічні засади логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць.* 2025. Випуск № 3-4. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.19. (дата звернення 26.08.2026)

9. Шуляр Н. М., Гончаренко М. Ф. Оптимізація регіональних логістичних систем з урахуванням обсягів вантажоперевезень різними видами транспорту. *Трансформаційна економіка*. 2025. Випуск 1(10), С. 132-137. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-22 (дата звернення 26.08.2026)

10. Шуляр Н.М., Каліна І.І. Роль посередників у формуванні збутової політики підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*..Вип. 25. 2025.С. 126-132. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.25.13 (дата звернення 26.08.2026)

11. Шуляр Н.М., Мазур Ю.В. Логістичне управління як фактор стратегічного забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2026. Випуск 6 (57). С. 605-609. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-83 (дата звернення 26.08.2026)

12. Шуляр Наталія, Каліна Ірина, Ліщенко Андрій Операційні процеси управління циклом замовлення в логістичній діяльності. *Економіка та*

суспільство. 2024. Випуск 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-75 (дата звернення 26.08.2026)

13. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. Випуск 9. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844 (дата звернення 26.08.2026)

14. Юрченко О., Никонюк К. Стимулювання збуту як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65 (дата звернення 26.08.2026)

15. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

7.3. Інформаційні джерела:

1. Верховна Рада України. Законодавство України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ (дата звернення: 26.08.2026).

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР**.** // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр (дата звернення: 26.08.2026).

3. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/3153-20 (дата звернення: 26.08.2026).

4. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/675-19 (дата звернення: 26.08.2026).

5. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 26.08.2026).

6. Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/ (дата звернення: 26.08.2026).

7. American Marketing Association**.** URL: https://www.ama.org/ (дата звернення: 26.08.2026).

8. Google Skillshop. URL: https://skillshop.withgoogle.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

9. Google Trends**.** URL: https://trends.google.com/trends/?geo=UA&hl=uk (дата звернення: 26.08.2026).

10. Meta for Business. URL: https://www.facebook.com/business/ (дата звернення: 26.08.2026). Матеріали ресурсу охоплюють, зокрема, рекламу, аудиторії та вимірювання результативності цифрових кампаній.

11. Think with Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/ (дата звернення: 26.08.2026).

Посилання на ЕНК: https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28596 (сертифікований)