

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи
Жильцов О.Б.
«_____» _____ 2025



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

для студентів

спеціальності	075 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	075.00.01 Маркетинг та цифрові комунікації

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Код ЄДРПОУ 45307985	
Програма № <u>3434/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти <u>Жильцов</u>	
(підпис)	(прізвище, ім'я)
« <u>15</u> » <u>січня</u>	20 <u>25</u> р.

Розробники:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Лазаренко Владислав Ігорович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Лазаренко Владислав Ігорович, 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 28.08.2025р.№15.

Завідувач кафедри



В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» 28.08.2025 р.

Керівник освітньої програми



О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено 28.08.2025 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	4	-
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 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:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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.

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

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 здійснення маркетингової 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 денної 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	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	24	6		8		2	8
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ 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	34		36		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 стратегії розподілу. Фактори вибору каналів розподілу. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл. Критерії ефективності каналів. Методи оцінювання альтернативних каналів. Оптимізація каналів розподілу.

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 конфлікту в каналах розподілу, причини виникнення та типи конфліктів. Вертикальні та горизонтальні конфлікти. Методи попередження та вирішення конфліктів. Координація діяльності учасників.

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.

Тема 8. Оцінювання ефективності каналів розподілу та логістичних рішень

Поняття ефективності розподілу. Основні показники ефективності. Економічна ефективність каналів, логістичні витрати. Методи оцінювання ефективності. Аналіз витрат і вигод. КРІ у системі розподілу. Оптимізація витрат розподілу.

МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Тема 9. Інтернет-канали розподілу та електронна комерція

Сутність електронної комерції, її види. Онлайн-канали збуту, маркетплейси, інтернет-магазини, платформи електронної торгівлі. Поведінка споживачів в онлайн-середовищі. Цифрові інструменти продажів.

Тема 10. Омніканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі

Сутність омніканального маркетингу. Відмінності мультिकанальності та омніканальності. Інтеграція онлайн та офлайн каналів. Клієнтський досвід у розподілі. Цифрові технології у збуті. CRM-системи у розподілі. Автоматизація процесів розподілу. Інновації у логістиці.

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	3	3	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	4	4	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	4	40	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				59		83		83		82		83
Максимальна кількість балів: 390												
Розрахунок коефіцієнта: $390 / 60 = 6,5$												
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
ЗМІСТОВИЙ 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
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ			

9.	Інтернет-канали розподілу та електронна комерція	4	5
10.	Оmnіканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі	4	5
Разом		40	50

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Завдання для роботи на семінарських (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	4	20
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.	Оmnіканальні стратегії та цифрові трансформації у розподілі	4	20
Разом		40	180

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, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

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 у середовищі Moodle і включає 40 тестів, які охоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестових завдань студент може одержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так абоні») 1 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.

Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

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. Інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл (порівняльна характеристика)
28. Критерії ефективності каналів розподілу
29. Методи оцінювання альтернативних каналів
30. Оптимізація каналів розподілу
31. Формування багатоканальних систем
32. Управління каналами в умовах конкуренції
33. Учасники каналів розподілу: характеристика
34. Функції виробників у каналах розподілу
35. Роль посередників у системі розподілу
36. Типи посередників
37. Організація взаємодії в каналах розподілу
38. Управління партнерськими відносинами
39. Методи мотивації посередників
40. Контроль діяльності учасників каналів
41. Поняття конфлікту в каналах розподілу
42. Причини виникнення конфліктів
43. Типи конфліктів у каналах розподілу
44. Вертикальні конфлікти
45. Горизонтальні конфлікти
46. Методи попередження конфліктів
47. Методи вирішення конфліктів
48. Координація діяльності учасників каналів
49. Сутність логістики в системі розподілу

50. Роль логістики у маркетинговій діяльності
51. Основні логістичні процеси
52. Управління матеріальними потоками
53. Управління інформаційними потоками
54. Складська логістика
55. Транспортна логістика
56. Управління запасами
57. Поняття ефективності каналів розподілу
58. Основні показники ефективності
59. Економічна ефективність каналів розподілу
60. Логістичні витрати
61. Методи оцінювання ефективності
62. Аналіз витрат і вигод
63. KPI у системі розподілу
64. Оптимізація витрат розподілу
65. Сутність електронної комерції
66. Онлайн-канали збуту
67. Омніканальний маркетинг: сутність та особливості
68. Цифрові технології у політиці розподілу

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
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 – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 150 год., лекції – 34 год., практичні заняття – 36 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		82		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 (1 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 (22 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 – 390										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу –6,5										
Підсумковий контроль – екзамен – 40 балів										
Разом 100 балів										

7. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: [видавництво]. 2024. 280 с.
2. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форми навчання. Суми, 2019. 160с.
3. 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).
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. 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.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
7. Стадніченко, В. В. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.

Додаткова:

1. Басій Н. Ф., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Яхвак Д. М. Прийоми маркетингової політики розподілу. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 46. С.16–26. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-2>. (дата звернення станом на 23.08.2025).
2. Безугла Л. С. Маркетингові системи розподілу. *Вісник Національного гірничого університету*. 2022. № 2. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstreams/5d8f74af-ee30-4078-9b7a-c8c107230134/download>. (дата звернення станом на 23.08.2025).
3. Василенко С. Маркетингова політика розподілу: сучасні трансформації. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. № 2 (102). С. 49–53. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.8>. (дата звернення станом на 23.08.2025).
4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
5. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (6), С. 174-185. URL:

<https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200> (дата звернення станом на 23.08.2025).

6. 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 23.08.2025).

7. Лазаренко В. І. Оцінювання існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28–35.

8. Лазаренко В. І., Зіновчук Н. В. Адаптивність ринку органічної продукції в умовах війни. *Агросвіт*. 2023. № 20. С. 29–36.

9. Помазан Л. М., Юрченко О. А., Кобернюк С. О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проєктів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Вип. 5. С. 1–11. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf. (дата звернення станом на 23.08.2025).

10. Швед В. Збутова політика підприємства та її елементи. *Економіка та розвиток*. 2024. № 8. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/942>. (дата звернення станом на 23.08.2025).

11. 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. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/348/356> (дата звернення станом на 23.08.2025).

12. Юрченко О.А., Руденко В.С., Никонюк К.О., Екологічна упаковка як інноваційний тренд маркетингу товарів та чинник сталого розвитку. *Економічний простір*. 2025. Випуск 205. С. 305-310. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/205-305-310-yurchenko.pdf> (дата звернення станом на 23.08.2025).

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

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. (дата звернення 26.08.2025).

2. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>. (дата звернення 26.08.2025).

3. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org> (дата звернення 26.08.2025).