КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра міжнародної економіки

Затверджено на засіданні кафедри
міжнародної економіки
(протокол № 25 від 19.11.2026)

РОБОЧА ПРОГРАМА ІСПИТУ

«Маркетингова політика розподілу»

галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальність	D5 «Маркетинг»
освітня програма	1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
факультет	Економіки та управління

2026-2027 навчальний рік

Опис програми іспиту

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Кафедра міжнародної економіки
Програма іспиту з дисципліни «Маркетингова політика розподілу»
2 курс – освітній рівень - перший (бакалаврський)
Спеціальність D5 «Маркетинг»
Освітня програма: 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
Форма проведення: тестування на платформі Moodle в ЕНК дисципліни: https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28596
Тривалість проведення **1 год.**
Максимальна кількість балів: **40 балів**
Екзамен проводиться очно в університетській аудиторії у тестовій формі із використанням персональних комп'ютерів. Студент дає відповіді на запитання електронного тесту в системі Moodle. Екзаменаційний тест складається з 40 тестових питань закритого типу (вибір правильної відповіді із запропонованих варіантів), які передбачають автоматичну (комп'ютерну) перевірку. Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально**.** При тестуванні онлайн оцінка обраховується: - для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» та «так або ні») 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. Екзамен проводиться із суворим дотриманням принципів академічної доброчесності, що передбачає недопустимість списування, фальсифікацій та обману. При порушенні студент відсторонюється від подальшого проходження екзаменаційного тесту із підсумковою оцінкою FX за дисципліну. При виконанні завдань не допускається користування будь-якою літературою та джерелами Інтернет. Підсумкова оцінка в балах (максимально 100 балів) за дисципліну є сумою результату поточного контролю за семестр (60 балів) та оцінки, отриманої на екзамені (40 балів).
Орієнтовний перелік питань: **1.** Розкрийте економічну сутність маркетингової політики розподілу та визначте її місце в системі маркетингової діяльності підприємства.

2. Охарактеризуйте основні цілі, завдання та принципи формування маркетингової політики розподілу підприємства.
3. Розкрийте зміст основних функцій маркетингової політики розподілу та поясніть їх взаємозв'язок.
4. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової політики розподілу та визначте їх роль у забезпеченні доступності товарів для споживачів.
5. Поясніть взаємозв'язок маркетингової політики розподілу з товарною, ціновою та комунікаційною політикою підприємства.
6. Розкрийте сутність стратегічних і тактичних рішень у сфері розподілу продукції та визначте чинники, що впливають на їх прийняття.
7. Обґрунтуйте значення маркетингової політики розподілу для формування конкурентних переваг підприємства та підвищення ефективності його діяльності.
8. Охарактеризуйте основні етапи еволюції концепцій розподілу продукції та визначте передумови їх розвитку.
9. Розкрийте особливості традиційного підходу до організації розподілу продукції та визначте його основні переваги й обмеження.
10. Поясніть сутність логістичної концепції розподілу та її значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
11. Охарактеризуйте концепцію управління ланцюгами поставок та розкрийте її взаємозв'язок із маркетинговою політикою розподілу.
12. Розкрийте сутність інтегрованого підходу до управління розподілом та поясніть особливості координації маркетингових і логістичних процесів.
13. Порівняйте мультиканальну, кросканальну та омніканальну концепції розподілу, визначте їх основні відмінності й умови застосування.
14. Проаналізуйте вплив цифровізації, електронної комерції та сучасних інформаційних технологій на трансформацію концепцій розподілу продукції.
15. Розкрийте сутність поняття «канал розподілу» та охарактеризуйте його основні функції в системі маркетингу підприємства.
16. Охарактеризуйте структуру каналів розподілу та поясніть сутність їх довжини, ширини й рівневості.
17. Розкрийте особливості прямих і непрямих каналів розподілу, визначте їх переваги, недоліки та сфери застосування.
18. Охарактеризуйте основні типи каналів розподілу за кількістю посередників, характером взаємодії учасників та способом організації товароруху.
19. Поясніть сутність вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем та визначте особливості їх функціонування.
20. Розкрийте роль оптових і роздрібних посередників у каналах розподілу та охарактеризуйте їх основні функції.
21. Проаналізуйте особливості організації традиційних і цифрових каналів розподілу та визначте чинники, що впливають на вибір їх структури.
22. Розкрийте сутність стратегічного управління каналами розподілу та

охарактеризуйте основні етапи формування стратегії розподілу продукції.

23. Охарактеризуйте стратегії інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу, визначте їх переваги, недоліки й умови застосування.

24. Поясніть вплив характеристик товару, цільового ринку, споживачів і конкурентного середовища на вибір стратегії розподілу.

25. Розкрийте основні критерії вибору каналів розподілу та обґрунтуйте їх значення для формування оптимальної конфігурації збутової мережі.

26. Охарактеризуйте методи оцінювання та порівняння альтернативних каналів розподілу з урахуванням економічних, маркетингових і логістичних критеріїв.

27. Поясніть особливості формування багатоканальних та омніканальних стратегій розподілу в умовах розвитку електронної комерції.

28. Обґрунтуйте підходи до оптимізації структури каналів розподілу з урахуванням витрат, рівня обслуговування споживачів, ризиків та стратегічних цілей підприємства.

29. Розкрийте сутність організації діяльності учасників каналів розподілу та охарактеризуйте основні принципи управління їх взаємодією.

30. Охарактеризуйте функції виробників, оптових і роздрібних посередників та інших учасників каналів розподілу.

31. Поясніть основні критерії відбору торговельних посередників та розкрийте особливості формування партнерських відносин у каналах розподілу.

32. Розкрийте сутність договірних відносин між учасниками каналів розподілу та охарактеризуйте основні механізми регулювання їх діяльності.

33. Охарактеризуйте економічні та неекономічні методи мотивації учасників каналів розподілу та визначте умови їх ефективного застосування.

34. Поясніть особливості організації системи контролю та моніторингу діяльності торговельних посередників.

35. Обґрунтуйте роль інформаційного забезпечення, цифрових технологій та партнерської взаємодії у підвищенні ефективності управління учасниками каналів розподілу.

36. Розкрийте сутність конфліктів у каналах розподілу та охарактеризуйте основні причини їх виникнення.

37. Охарактеризуйте вертикальні, горизонтальні та багатоканальні конфлікти в системі розподілу продукції, визначте особливості їх прояву.

38. Поясніть вплив розподілу повноважень, економічних інтересів і ринкової влади учасників каналів розподілу на виникнення конфліктних ситуацій.

39. Розкрийте основні методи попередження, врегулювання та розв'язання конфліктів між учасниками каналів розподілу.

40. Охарактеризуйте механізми координації діяльності учасників каналів розподілу та поясніть їх значення для забезпечення узгодженості маркетингових рішень.

41. Поясніть роль договірних відносин, партнерських програм та систем мотивації у запобіганні конфліктам і підвищенні ефективності співпраці.
42. Обґрунтуйте значення інтеграції інформаційних потоків, спільного планування та узгодження стратегічних цілей для забезпечення стабільності функціонування каналів розподілу.
43. Розкрийте сутність розподільчої логістики та визначте її місце в системі маркетингової політики розподілу підприємства.
44. Охарактеризуйте основні функції та завдання логістики розподілу, поясніть їх взаємозв'язок із процесами товароруху.
45. Розкрийте сутність логістичних потоків у системі розподілу продукції та охарактеризуйте особливості управління матеріальними, інформаційними й фінансовими потоками.
46. Поясніть роль складської логістики та управління товарними запасами у забезпеченні безперервності процесів розподілу продукції.
47. Охарактеризуйте основні підходи до організації транспортного забезпечення розподілу та визначте критерії вибору перевізників і способів доставки.
48. Розкрийте сутність логістичного сервісу та поясніть вплив рівня обслуговування споживачів на ефективність маркетингової політики розподілу.
49. Обґрунтуйте значення цифрових логістичних технологій, автоматизації складських і транспортних процесів та інтегрованого управління ланцюгами поставок для оптимізації розподілу продукції.
50. Розкрийте сутність ефективності маркетингової політики розподілу та охарактеризуйте основні підходи до її оцінювання.
51. Охарактеризуйте систему економічних, маркетингових і логістичних показників оцінювання ефективності каналів розподілу.
52. Поясніть методику оцінювання витрат на розподіл продукції та визначте основні напрями їх оптимізації.
53. Розкрийте сутність показників рентабельності, прибутковості та оборотності товарних запасів і поясніть їх використання для оцінювання ефективності каналів розподілу.
54. Охарактеризуйте основні показники оцінювання якості логістичного обслуговування споживачів, зокрема рівень виконання замовлень, своєчасність доставки та тривалість логістичного циклу.
55. Поясніть особливості застосування ключових показників ефективності (KPI) та збалансованої системи показників (BSC) для контролю результативності каналів розподілу.
56. Обґрунтуйте підходи до комплексного оцінювання ефективності каналів розподілу та вибору оптимальних логістичних рішень з урахуванням витрат, прибутковості, якості обслуговування й ризиків.
57. Розкрийте сутність інтернет-каналів розподілу та охарактеризуйте їх роль у сучасній системі маркетингової політики розподілу підприємства.
58. Охарактеризуйте основні моделі електронної комерції (B2B, B2C, C2C, D2C) та визначте особливості їх використання в організації розподілу

товарів і послуг.

59. Розкрийте особливості функціонування інтернет-магазинів, маркетплейсів та цифрових торговельних платформ як каналів розподілу продукції.

60. Поясніть переваги, недоліки та основні ризики використання інтернет-каналів розподілу порівняно з традиційними каналами збуту.

61. Охарактеризуйте особливості організації логістичного забезпечення електронної комерції та визначте роль фулфілменту й логістики останньої милі в обслуговуванні онлайн-замовлень.

62. Розкрийте основні чинники, що впливають на вибір підприємством інтернет-каналів розподілу, та обґрунтуйте критерії оцінювання їх ефективності.

63. Проаналізуйте вплив цифрових технологій, автоматизації продажів та персоналізації споживчого досвіду на розвиток інтернет-каналів розподілу.

64. Розкрийте сутність омніканальної стратегії розподілу та охарактеризуйте її основні принципи й відмінності від мультиканального підходу.

65. Охарактеризуйте основні етапи формування та впровадження омніканальної стратегії розподілу на підприємстві.

66. Розкрийте роль цифрових інформаційних систем CRM, ERP, OMS, WMS і TMS в управлінні омніканальними процесами розподілу продукції.

67. Охарактеризуйте основні напрями цифрової трансформації каналів розподілу та поясніть вплив автоматизації, штучного інтелекту й аналітики великих даних на ефективність їх функціонування.

68. Проаналізуйте основні організаційні, технологічні та логістичні проблеми впровадження омніканальних стратегій і визначте можливі шляхи їх подолання.

69. Обґрунтуйте систему показників оцінювання ефективності омніканальної стратегії розподілу з урахуванням інтеграції каналів, логістичних витрат, якості обслуговування та задоволеності споживачів.

Екзаменатор  Шуляр Н.М.

Завідувач кафедри  Лойко В.В.