

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ТОРГІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

*підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D7 Торгівля
освітньо-наукової програми Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність*

Силабус освітнього вибіркового компонента **МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ТОРГІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ** підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань **D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D7 Торгівля**, за освітньо-науковою програмою **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

Розробник: Шостак Л.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і торгівлі

Погоджено
Гарант ОНП



Олена ПАВЛОВА

Силабус освітнього вибіркового компонента затверджено на засіданні кафедри економіки і торгівлі

Протокол №1 від 29.08.2025 р.

Завідувач кафедри економіки і
торгівлі



Олена ПАВЛОВА

I. Опис вибіркового освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D7 Торгівля Підприємництво, торгівля та біржова діяльність третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1
		Семестр 2
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
Мова навчання:	Консультації 8 год.	
	Форма контролю: залік	
		українська

II. Інформація про викладача

ППП - Шостак Людмила Василівна

Науковий ступінь - к. е. н.,

Наукове звання - доцент,

Посада - доцент кафедри економіки і торгівлі

Контактна інформація – +80503784882, E-mail: shostak.lyudmyla@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингові моделі торгівельно-збутової політики» відноситься до переліку вибірових освітніх компонентів циклу професійної підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за освітньо-науковою програмою Підприємництво, торгівля та біржова діяльність та спрямована на формування у майбутніх докторів філософії системи змістовних обґрунтованих знань з основ економіки, теорії економічного розвитку та ефективної побудови торгівельно-маркетингової моделі.

2. Мета і завдання освітнього вибіркового компонента. Мета освітнього компонента – Метою вибіркового освітнього компонента «Маркетингові моделі торгівельно-збутової політики» є формування знань щодо сутності, цілей та основних видів проектної діяльності, а також практичних вмінь реалізації успішної побудови маркетингових моделей, їх реалізації в майбутньому на основі застосування інструментарію розробки та реалізації механізмів та підходів до маркетингової діяльності.

Під час опанування освітнього компонента застосовуються різноманітні методи онлайн та оффлайн навчання, а результатом є написання інноваційних пропозицій та проектів із можливістю його подачі на грантове фінансування. Структура курсу включає вивчення особливостей інноваційного підприємництва та його складових, схем формування підприємницьких систем, аналіз ефективності проектів, їх ресурсного забезпечення, ризиків, а також бюджету проектної заявки. Особлива увага приділяється оцінці формування та розвитку команди.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента: «Маркетингові моделі торгівельно-збутової політики» є: формування системного розуміння теоретичних засад і сучасних концепцій торгівельно-збутової політики підприємств; оволодіння методами та

моделями аналізу й планування збутової діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища; набуття навичок застосування маркетингових моделей для оцінювання ефективності каналів розподілу та збутових стратегій; розвиток здатності обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування, оптимізації та адаптації збутової політики; формування аналітичних умінь щодо прогнозування результатів збутової діяльності з урахуванням ринкових ризиків і поведінки споживачів; інтеграція теоретичних знань із практичними кейсами та емпіричними даними для вирішення прикладних маркетингових завдань

3. Soft skills. Аналітичне та стратегічне мислення (здатність аналізувати ринки, канали збуту та поведінку споживачів з метою формування ефективної збутової політики), критичне мислення та інтерпретація маркетингових даних (уміння працювати з кількісними й якісними даними, оцінювати результати маркетингових моделей та обґрунтовувати управлінські рішення), моделювання та прогнозування (здатність застосовувати маркетингові моделі для прогнозування обсягів продажу, попиту та ефективності каналів збуту).

4. Структура освітнього вибіркового компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Прак.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю / Бали**
Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до управління інноваційними проєктами						
Тема 1. Моделювання збутової політики підприємства на основі аналізу життєвого циклу товару.	9	1	2	5	1	ДС, Т, О / 5
Тема 2. Маркетингові моделі управління конфліктами в каналах дистрибуції.	7	1	1	5	0	ДС, Т, О / 5
Тема 3. Використання прогнозних моделей на основі Big Data у торговельній діяльності.	8	1	1	5	1	ДС,Т, О / 5
Тема 4. Трансформація збутових моделей в умовах розвитку маркетплейсів.	9	1	1	6	1	ДС,Т,О / 5
Тема 5. Моделювання логістичних витрат у системі маркетингового збуту підприємства.	10	1	2	6	1	ДС,П,О / 5
Тема 6. Оцінка ефективності франчайзингових моделей розширення торговельних мереж.	8	1	2	4	1	ДС,РЗ/К,О / 5
Разом за модулем 1	51	6	9	31	5	30
Змістовий модуль 2. Реалізація практичних підходів інноваційними проєктами						
Тема 7. Маркетингові моделі селективного та ексклюзивного збуту продукції.	17	1	1	15	0	ДС,Т,О / 5
Тема 8. Формування моделей торговельної політики на засадах етики та прозорості бізнесу.	16	1	1	13	1	ДС,Т,О, РЗ / 5
Тема 9. Побудова моделей адаптивного управління збутовим потенціалом підприємства	19	1	2	15	1	ДС,Т,О, РЗ / 5
Тема 10. Маркетингове моделювання клієнтського досвіду (СХ) у стратегіях торговельно-збутової політики.	17	1	1	14	1	П,Т,О / 5
Разом за модулем 2	69	4	5	57	3	20

Контрольна робота					КР / 50 балів	
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, групах, КР – контрольна робота, П – презентація роботи; О – опитування.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами освітнього компонента.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Для виконання роботи здобувач обирає та опрацьовує теоретичне питання.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти

регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 р. (<https://surli.cc/fgmabz>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Perezдача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність та роль торговельно-збутової політики в маркетинговому комплексі.
2. Поняття «канал розподілу» та його основні характеристики.
3. Функції учасників каналів розподілу.
4. Класифікація каналів збуту за довжиною та шириною.
5. Сутність прямого маркетингу (канал нульового рівня).
6. Рівні каналів розподілу: характеристика та приклади.
7. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): поняття та види (корпоративні, адміністративні, договірні).
8. Горизонтальні маркетингові системи та мультиканальний маркетинг.
9. Фактори, що впливають на вибір стратегії розподілу.
10. Поняття «торговельна мережа» та її роль у сучасному ритейлі.
11. Види посередників у каналах збуту: дилери, дистриб'ютори, агенти, брокери.
12. Критерії вибору посередників для співпраці.
13. Стратегії охоплення ринку: інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл.
14. Методи оцінки ефективності роботи посередників.
15. Конфлікти в каналах розподілу: причини виникнення та методи управління.
16. Поняття мерчандайзингу та його інструменти в торговельній політиці.
17. Управління запасами як складова збутової логістики.
18. Організація роботи торговельного персоналу: підбір та мотивація.
19. Форми та методи стимулювання збуту в каналах розподілу.
20. Роль торговельних представників у реалізації збутової стратегії.
21. Моделювання оптимальної структури каналу розподілу.
22. Модель вибору між власною збутовою мережею та залученням посередників.
23. Використання матриці «ціна-сервіс» у збутовій політиці.
24. Моделі оптимізації транспортних витрат у системі збуту.
25. Прогнозування обсягів продажу: кількісні та якісні методи.
26. Моделювання поведінки покупців у точках продажу.
27. Модель «Just-in-Time» (якраз вчасно) у логістиці збуту.
28. Матричний аналіз портфеля каналів збуту.
29. Вплив диджиталізації на моделі торговельно-збутової політики.
30. Моделі управління відносинами з клієнтами (CRM) у збутовій діяльності.
31. Функції оптової торгівлі та тенденції її розвитку.
32. Типологія підприємств роздрібною торгівлі.
33. Франчайзинг як модель організації збуту.
34. Характеристика сучасних форматів торгівлі (гіпермаркети, дискаунтери, convenience stores).
35. Торговельний маркетинг (Trade Marketing): цілі та інструменти.

36. Категорійний менеджмент у роздрібній торгівлі.
37. Власні торгові марки (Private Labels) як інструмент конкурентної боротьби.
38. Електронна комерція (E-commerce) та особливості онлайн-збуту.
39. Омніканальність як сучасний тренд у роздрібній торгівлі.
40. Особливості збуту послуг порівняно з товарами.
41. Поняття маркетингової логістики та її завдання.
42. Складування та зберігання товарів у системі розподілу.
43. Вибір видів транспорту для фізичного переміщення товарів.
44. Оцінка сумарних витрат на фізичний розподіл.
45. Показники якості обслуговування споживачів у збутовій логістиці.
46. Аналіз рентабельності каналів збуту.
47. Бюджетування збутової діяльності підприємства.
48. Оцінка частки ринку підприємства через ефективність збуту.
49. Екологічні аспекти логістики збуту («зелена логістика»).
50. Стратегічне планування збутової політики на довгострокову перспективу.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Ліра-К, 2020. 720 с. URL: <https://lira-k.com.ua/preview/10186.pdf>
2. Павлова О. М., Павлов К. В. Концептуальні засади маркетингової політики розподілу підприємств в умовах диджиталізації. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 1 (29). С. 56–63. URL: <https://echasopis.vnu.edu.ua/index.php/echasopis/article/view/543>
3. Криклій О. А., Баштова Н. О. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2018. 215 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70414>
4. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 420 с. URL: http://cul.com.ua/preview/Mark_dosl_Okl.pdf
5. Литовченко І. Л. Маркетингові моделі торговельно-збутової діяльності : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2019. 280 с. URL: <http://repository.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10234>
6. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 320 с. URL: <http://vlp.com.ua/node/15432>
7. Ковальчук С. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 340 с. URL: <http://ns2000.com.ua/wp-content/uploads/2021/05/MM-fragment.pdf>

8. Павлов К. В. Теоретичні аспекти моделювання збутової політики торговельних підприємств. *Науковий вісник ВНУ ім. Лесі Українки*. Економічні науки. 2023. № 4. С. 12–19. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21456>
9. Яшкіна О. І. Багатовимірні методи маркетингового аналізу : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2020. 190 с. URL: https://op.edu.ua/library/books/yashkina_multivariate_methods.pdf
10. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2018 (перевидання 2022). 254 с. URL: <http://elib.donnuet.edu.ua/3456/>
11. Бужимська К. О., Царук І. М. Механізми управління розвитком підприємства: сутність і структура. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 278–287.

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: <https://www.me.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://www.nbu.gov.ua>
7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk>
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>