

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу**

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**

**МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ТОРГІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ**

*підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
галузі знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
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 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», за освітньо-науковою програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

**Розробник:** Шостак Л.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

**Погоджено**  
Гарант ОНП

Олена ПАВЛОВА

**Силабус освітнього вибіркового компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу**

Протокол № 1 від 29.08.2022 р.

Завідувач кафедри

Олена ПАВЛОВА

## I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	<b>Вибірковий</b>
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](mailto: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 вибіркових 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 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. Результати навчання (компетентності).

#### Загальні компетентності (ЗК)

ЗК05. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

#### Спеціальні (фахові) компетентності

СК02. Здатність продукувати, обґрунтовувати нові ідеї, гіпотези і моделі та приймати науково обґрунтовані рішення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК06. Здатність застосовувати сучасні інформаційно комунікативні технології (інформаційні системи, хмарні технології, комунікаційні технології передачі та обміну інформацією), прилади та обладнання (в тому числі комп'ютерна техніка, апаратно-програмне забезпечення), необхідні для виконання інноваційної науково-дослідної, педагогічної, професійної діяльності в підприємницьких, торговельних та біржових структурах.

#### Програмні результати

РН02. Глибоко розуміти загальні принципи та методи економічних наук, методологію наукових досліджень, застосовувати їх в процесі проведення власних досліджень у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у викладацькій практиці.

РН04. Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні, комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямках.

РН07. Аналізувати та оцінювати стан, тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, біржової діяльності, застосовувати сучасні методології, методи та інструменти для вирішення актуальних проблем у професійній практиці.

### 4. Структура освітнього вибіркового компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек	Пра к.	Сам роб.	Конс.	*Форма контролю / Бали**
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до управління інноваційними проектами</b>						
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 маркетингплейсів.	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
<b>Змістовий модуль 2. Реалізація практичних підходів інноваційними проєктами</b>						
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	
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>88</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

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 вищої освіти (СРЗО) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам вищої освіти, віднесено: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування; контрольна перевірка кожним ЗО особистих знань за питаннями для самоконтролю.

## IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

### *Політика викладача щодо здобувача освіти.*

Під час вивчення освітнього компонента аспірант відвідує лекції та практичні заняття, виконує самостійну роботу і отримує консультації. На лекціях заохочується інтерактивна участь аспіранта в обговоренні актуальних тем. На практичних заняттях аспірант бере активну участь в дискусії, виконує практичні завдання самостійно та в малих групах, а також виконує письмові завдання. Усі практичні заняття потребують ретельної самостійної підготовки із використанням рекомендованої літератури, а також додаткових інформаційних джерел. Практичні заняття передбачають практику в говорінні, читанні, письмі, аудіюванні та перекладі. Аспірант отримує оцінку на кожному занятті за кожне виконане завдання (згідно із силабусом).

### *Політика щодо академічної доброчесності.*

Обов’язковим є дотримання аспірантами принципів академічної доброчесності, що включають: самостійне виконання всіх видів робіт і завдань, передбачених силабусом; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної діяльності і джерела інформації. Політика щодо академічної доброчесності регулюється Кодексом академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки. У разі виявлення випадків академічної недоброчесності завдання не оцінюється й аспірант отримує нове завдання.

### ***Політика щодо дедлайнів та перескладання.***

Для отримання мінімальної позитивної оцінки з компонента необхідно отримати мінімальну кількість балів за кожну тему. У разі несвоєчасного виконання робіт кількість набраних балів знижується на 20%. Перенесення терміну здачі робіт/перездача можливі за поважних причин (лікарняний, академічна мобільність). У випадку відсутності поважних причин кількість набраних балів знижується на 20%. Пропущені заняття відпрацьовуються аспірантом згідно з погодженим з викладачем індивідуальним графіком у разі недостатньої кількості балів для отримання мінімальної позитивної оцінки з освітнього компонента.

## **V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ**

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється під час поточного контролю за результатами виконання тих видів робіт, які передбачені силабусом. Підсумковий контроль здійснюється у вигляді семестрового заліку. Залік з освітнього компонента виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. 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. Максимальна кількість балів за залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100 балів.

### ***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)

#### 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](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](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>