

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг.

Розробник: Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 / 4		Рік навчання 2025-2026
		Семестр 4-ий
		Лекції 34 год.
		Практичні (семінарські) 36 год.
		Самостійна робота 42 год.
		Консультації 8 год.
Форма контролю: екзамен		
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в Microsoft Teams: Маркетингова політика розподілу і збуту Загальне Microsoft Teams		

II. Інформація про викладача

Рейкін Віталій Самсонович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0509262369

Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

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

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингова політика розподілу і збуту» належить до нормативних, забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо формування, вибору та функціонування каналів розподілу продукції; є однією з основних компонент підготовки фахівців-маркетологів і призначений для поглибленого вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики.

2. Пререквізити: Маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетингова цінова політика.

Постреквізити: Маркетингова політика комунікацій, Маркетингові дослідження, Навчальна практика з маркетингу, Атестаційний екзаме́н.

3. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції.

Основні завдання освітнього компонента: забезпечити майбутніх бакалаврів відомостями з таких напрямів, як основні складові збуту, формування маркетингової політики розподілу підприємств та ефективної її роботи, а також знанням сучасних ринків торгових посередників, завдяки яким кінцевий споживач одержує продукцію.

4. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бал
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової політики розподілу і збуту						
Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу та збуту	9	3	3	3	-	ФО (2), Т (1) / 3
Тема 2. Канали розподілу	10	3	3	3	1	ФО (2), Т (1) / 3
Тема 3. Характеристика та організація роботи гуртових посередників	10	3	3	3	1	ФО (2), Т (1) / 3
Тема 4. Роздрібні посередники у каналах розподілу	10	3	3	3	1	ФО (1), ТЕ (2) / 3
Тема 5. Розподіл та збут товарів промислового підприємства	11	3	3	4	1	Д (1), ФО (2), Т (1) / 4
Тема 6. Стратегічні рішення в каналах розподілу	10	3	3	4	-	Т (1), ТЕ (2), Д (1) / 4
Разом за модулем 1	60	18	18	20	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу та збутом						
Тема 7. Формування ефективної збутової політики підприємств	10	3	3	3	1	ФО (2), Т (1) / 3
Тема 8. Організація роботи служби збуту	10	3	3	3	1	Д (1), ФО (1), Т (1) / 3

Тема 9. Оптимізація систем розподілу продукції	11	3	3	4	1	ФО (2), Т (1) / 3
Тема 10. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу	10	3	3	4	-	ФО (2), Т (1) / 3
Тема 11. Логістика каналів розподілу	9	2	3	4	-	Д (1), Т (1), ТЕ (2) / 4
Тема 12. Політика розподілу в системах цифрового маркетингу	10	2	3	4	1	ФО (2), ТЕ (2) / 4
Разом за модулем 2	60	16	18	22	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	34	36	42	8	max 100 балів

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), написання тез (ТЕ), дискусія (Д)), МКР – модульна контрольна робота, підсумковий контроль у формі екзамену.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання модульних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі Teams: [Маркетингова політика розподілу і збуту | Загальне | Microsoft Teams](#)

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/qbxxvmw>).

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 відпрацювати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за 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 за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; 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.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» сприятиме отриманню таких Soft skills як уміння працювати в команді та лідерські якості (робота в команді, комунікативні навички, взаємодія і спілкуватися з колегами на належному рівні, вміння уникати або вирішувати конфлікти, вміння створювати домовленості).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: два теоретичні питання (по 20 балів за правильну відповідь) та 20 тестових завдань (по 1 балу за кожен тест) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингової політики розподілу.
2. Основні елементи маркетингової політики розподілу та збуту.
3. Комплекс дій з організації збуту.
4. Функції каналів розподілу.
5. Рівні каналу розподілу.
6. Рівні інтенсивності (щільності) каналу розподілу.
7. Управління каналами розподілу.
8. Сутність та методи гуртового продажу товарів.

9. Типи посередників.
10. Незалежні гуртові посередники.
11. Маркетингові рішення гуртовика.
12. Особливості збуту товарів промислового призначення.
13. Співпраця учасників каналів розподілу.
14. Оцінка та контроль діяльності учасників каналів розподілу.
15. Особливості збуту продукції державним організаціям.
16. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
17. Різновиди роздрібних посередників.
18. Маркетингові рішення роздрібних торгівців.
19. Управління службою збуту.
20. Етапи управління службою збуту.
21. Вибір структури служби збуту.
22. Пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів.
23. Підготовка та мотивація торгових агентів.
24. Керівництво та контроль за роботою торгових агентів.
25. Оцінка ефективності роботи торгових агентів.
26. Корпоративні стратегії оптовика.
27. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств.
28. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.
29. Дослідження та аналіз складових системи розподілу.
30. Формування збутової політики фірми.
31. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.
32. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.
33. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.
34. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.
35. Сутність та принципи персонального продажу.
36. Етапи процесу продажу.
37. Конфлікти в каналах розподілу.
38. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.
39. Особливості формування міжнародних каналів розподілу.
40. Сутність та функції логістики розподілу.
41. Логістичні стратегії.
42. Логістика в системі обслуговування споживачів.
43. Логістичні складські процеси в каналах розподілу.
44. Транспортні процеси: види та способи.
45. Оптимізація політики запасів.
46. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.
47. Види прямого маркетингу.
48. Особливості інтерактивного маркетингу.
49. Електронна торгівля.
50. Ліцензування окремих видів діяльності.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня

75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст освітнього компонента освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст освітнього компонента освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

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

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. <https://westudents.com.ua/knigi/296-upravlennya-zbutovoyu-politikoyu-balabanova-lv.html>
2. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Видавництво Ліра-К, 2020. 468 с.
3. Стадніченко В.В. Маркетингова політика розподілу: навчально-методичний комплекс. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.
4. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту. Конспект лекцій для студентів 3 курсу підготовки бакалавра спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 130 с.
5. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту: методичні вказівки до практичних занять для студентів 3 курсу підготовки бакалавра спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 55 с.

Додаткова

6. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. № 30. 2024. С. 59-65. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9>

7. Гурський В.А., Громова О.Є. Вдосконалення збутової політики підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. № 11/1. 2020. С. 30-33.
8. Прокопенко М., Сідельнікова В. Формування ціново-збутової політики підприємства з використанням елементів «теорії ігор». *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. № 28. 2022. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2022.28.119>
9. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. *Економіка та суспільство*. № 48. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43>
10. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. № 2(49). 2024. С. 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
11. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
12. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
13. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.