

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 D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Логістика

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ підготовки бакалавра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Логістика

Розробник: Безпарточний М.Г., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:

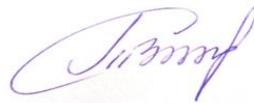


Віталій РЕЙКІН

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 2 від 17.09.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Логістика Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2025-2026
		Семестр 4-й
		Лекції 34 год.
		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 42 год.
		Консультації 8 год.
Мова навчання	українська	
Сторінка курсу в MOODLE		

II. Інформація про викладача

Безпарточний Максим Григорович, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
Контактна інформація – моб. 0954592242, maksym.bezpartochnyi@nupp.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/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» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння ролі та значення розподілу і збуту у комплексі маркетингу підприємства. Навчальна дисципліна належить до переліку нормативних і спрямована на вивчення теоретичних засад, інструментів та практичних підходів до організації руху товарів від виробника до кінцевого споживача, а також принципи побудови ефективної збутової політики в умовах конкурентного ринку. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям розвитку електронної комерції, омніканального маркетингу, інтеграції онлайн- і офлайн-каналів продажу.

2. Пререквізити: менеджмент, маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, поведінка споживачів.

Постреквізити: маркетингові дослідження, цифровий маркетинг.

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» є формування у здобувачів вищої освіти концептуальних основ системи розподілу у маркетинговій діяльності підприємства, структури та типів каналів розподілу, принципів побудови збутової мережі та одержання навичок застосування методів вибору, мотивації та контролю діяльності посередників, а також дослідження сучасних тенденцій розвитку розподілу – використання електронної комерції, CRM-систем, цифрових платформ та омніканальних

стратегій.

Завдання освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту»: ознайомити здобувачів освіти з поняттями та принципами функціонування каналів розподілу, методами планування, організації та контролю збутової діяльності підприємства; ознайомити з інструментами управління збутом, включно з цифровими каналами комунікації, CRM-системами, онлайн-торгівлею; ознайомити з сучасними тенденціями розвитку збутових систем та сформувати здатність приймати управлінські рішення щодо вибору та оптимізації каналів розподілу продукції з урахуванням особливостей ринку та поведінки споживачів, оцінювати ефективність систем збуту та визначати напрями удосконалення.

4. Результати навчання (Компетентності).

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..

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як здатність системно аналізувати ринки збуту, поведінку споживачів та ефективність каналів розподілу; оцінювання маркетингових рішень, порівняння альтернативних стратегій збуту та прогнозування їх наслідків; ефективна взаємодія з контрагентами, посередниками, споживачами та колегами в процесі організації збутової діяльності; здатність працювати у міжфункціональних командах для розроблення та імплементації стратегій розподілу і збуту; планування та контроль виконання завдань у межах збутової діяльності; здатність обґрунтовано обирати ефективні канали розподілу, методи та стратегії стимулювання збуту; уміння розробляти інноваційні підходи до організації збуту, використовуючи сучасні технології продажу й комунікації зі споживачами; готовність ефективно діяти в умовах динамічних ринкових змін і цифрової трансформації збутових систем; уміння працювати в умовах конкуренції, високої інтенсивності комунікацій і швидкого прийняття рішень.

Освітній компонент «Маркетингова політика розподілу і збуту» сприяє досягненню таких *Цілей сталого розвитку*:

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання через розвиток ефективних збутових систем і створення робочих місць на підприємствах різних напрямів діяльності та організаційно-правових форм власності;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура через розвиток інноваційних форм розподілу та сучасних технологій;

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво через оптимізацію ланцюгів постачання та скорочення ресурсних втрат.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингової політики розподілу і збуту						
Тема 1. Сутність, мета та завдання маркетингової політики розподілу і збуту	6,5	2	2	2	0,5	ДС (3), О (3) /6
Тема 2. Типи, структура та функції каналів розподілу	6,5	2	2	2	0,5	ДС (3), О (3) /6
Тема 3. Характеристика та організація діяльності гуртових посередників	6,5	2	2	2	0,5	ДС (3), РК/3 (3) /6
Тема 4. Роздрібні посередники у каналах розподілу	12,5	4	4	4	0,5	ДС (3), РК/3 (3) / 6
Тема 5. Розподіл та збут товарів промислового підприємства	11	2	4	4	1	О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6
Тема 6. Формування ефективних стратегій у каналах розподілу	13	4	4	4	1	ДС (2), РК/3 (2), РМГ (1) / 5
Разом за модулем 1	56	16	18	18	4	35
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу та збутом						
Тема 7. Організація збутової діяльності підприємства	8,5	2	2	4	0,5	ДС (3), О (3) / 6
Тема 8. Стимулювання збуту як інструмент маркетингових комунікацій	8,5	2	2	4	0,5	Д (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6
Тема 9. Омніканальні стратегії у системі розподілу і збуту	12,5	4	4	4	0,5	О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6
Тема 10. Електронна комерція та цифрові канали збуту	8,5	2	2	4	0,5	О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6
Тема 11. Управління конфліктами та координація взаємовідносин у каналах розподілу	13	4	4	4	1	ДС (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6
Тема 12. Контроль, оцінювання та вдосконалення ефективності збутової діяльності	13	4	4	4	1	ДС (2), РК/3 (2), РМГ (1) / 5
Разом за модулем 2	64	18	18	24	4	35
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР / 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР / 15 балів
Всього годин / Балів	120	34	36	42	8	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/3 – розв'язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» передбачає: вивчення лекційного матеріалу, опрацювання рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, написання модульних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/evscht>).

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 (<https://surl.li/zjpspsa>).

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 (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Polozhennya-pro-plagiat-gruden-24.pdf>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/).

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; 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, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмій і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і

повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

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 (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: два теоретичних питання (по 10 балів за правильну відповідь), 10 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 і зміст маркетингової політики розподілу.
2. Роль політики розподілу у системі маркетингу підприємства.
3. Основні елементи маркетингової системи розподілу.
4. Класифікація каналів розподілу за рівнями та структурою.
5. Види та характеристика учасників каналів розподілу.
6. Прямі та непрямі канали розподілу: переваги та недоліки.
7. Функції посередників у системі розподілу.
8. Критерії вибору каналів розподілу.
9. Методи оцінювання ефективності каналів розподілу.
10. Вертикальні маркетингові системи: сутність і типи.
11. Горизонтальні маркетингові системи.
12. Мультиканальні системи розподілу та особливості їх функціонування.
13. Сутність і завдання збутової політики підприємства.
14. Взаємозв'язок політики розподілу та політики збуту.
15. Етапи формування маркетингової політики збуту.
16. Форми організації збутової діяльності підприємства.
17. Основні методи збуту продукції.
18. Прямий продаж: сутність, сфери застосування, переваги.
19. Опосередкований продаж і роль торгових посередників.
20. Торгове посередництво: типи, функції, види посередників.
21. Дистрибуція: види, стратегії, управління каналами дистрибуції.
22. Політика вибору торгових посередників і управління взаємовідносинами з ними.
23. Стимулювання збуту: сутність, цілі, інструменти.
24. Особливості стимулювання збуту у B2B та B2C сегментах.
25. Управління персоналом служби збуту: принципи, функції, мотивація.
26. Організаційна структура відділу збуту.
27. Планування збутової діяльності підприємства.
28. Контроль і оцінювання ефективності збутової політики.
29. Основні показники ефективності системи збуту.
30. Роль інформаційних технологій у системі розподілу і збуту.
31. Використання CRM-систем у збутовій діяльності підприємства.
32. Електронна комерція: сутність, моделі, переваги.
33. Омніканальні стратегії збуту: сутність, принципи, переваги.
34. Тенденції розвитку систем розподілу в умовах цифровізації.
35. Конфлікти у каналах розподілу та методи їх подолання.
36. Управління взаємовідносинами між учасниками каналів розподілу.
37. Інтегровані маркетингові комунікації у збутовій діяльності.
38. Взаємозв'язок маркетингової політики розподілу з іншими елементами комплексу маркетингу.

39. Етичні та правові аспекти діяльності у сфері розподілу і збуту.
40. Особливості організації збуту на промисловому ринку.
41. Особливості збуту товарів споживчого призначення.
42. Вплив чинників зовнішнього середовища на систему розподілу і збуту.
43. Шляхи підвищення ефективності маркетингової політики розподілу і збуту.
44. Моделі поведінки споживачів і їхній вплив на вибір каналів збуту.
45. Сервісна політика у системі розподілу і збуту.
46. Особливості управління збутом на міжнародних ринках.
47. Використання Big Data у плануванні каналів збуту.
48. Показники оцінки конкурентоспроможності збутової системи підприємства.
49. Управління ризиками у системі маркетингового розподілу.
50. Впровадження принципів сталого розвитку в політику розподілу і збуту.

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.

Таблиця 3

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 курсу 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 курсу 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 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

Основна література

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2022. 240 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури». 2018. 462 с.
3. Лорві І.Ф. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання. Луцьк: Луцький НТУ, 2018. 92 с.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К. 2018. 468 с.
5. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту: методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 55 с.

Додаткова література

1. Bezpartochnyi M., Britchenko I. Export logistics of agricultural products of Ukraine in the context of ensuring food security during martial law. Current issues of security management during martial law: scientific monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2022. P. 163-184.
2. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>
3. Мельник В.І. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу / В.І. Мельник, О.Б. Погріщук, А.П. Ковальчук. *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 40–45.
4. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43>

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua>
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>