



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ
ОП «Маркетинг»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОП-11	Маркетингова політика розподілу	Обов'язкова дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	6	5	Екзамен

Мова навчання: українська

Форми здобуття освіти: очна (денна), заочна

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є оволодіння науково-теоретичними та практичними засадами формування, конструювання та функціонування каналів розподілу товарів на ринку.

Загальні компетентності (ЗК):

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.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання (ПР)

ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та

	маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу:

Тема 1. Суть маркетингової політики розподілу.

Зміст маркетингової політики розподілу та її основні завдання. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку. Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємств щодо закупівлі та збуту. Поняття та функції каналів розподілу товарів. Прямі та непрямі канали розподілу. Рівні каналів.

Тема 2. Функціонування каналів розподілу.

Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні, договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи. Залежні та незалежні посередники. Характеристики каналів розподілу за основними ознаками.

Тема 3. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу.

Сутність, цілі оптової торгівлі та доцільність її використання. Функції та характерні особливості оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Послуги оптової торгівлі підприємствам-виробникам. Тенденції розвитку оптової торгівлі.

Функції та характерні особливості роздрібною торгівлі. Види організацій роздрібною торгівлі. Послуги роздрібною торгівлі кінцевим покупцям. Маркетингові рішення щодо ефективної роботи роздрібною торгівлі. Фактори, які впливають на розвиток роздрібною торгівлі.

Тема 4. Управління каналами розподілу товарів на ринку.

Аналіз вимог споживача до необхідних видів обслуговування. Визначення цілей та обмежень учасників каналу розподілу. Вибір варіантів каналів розподілу. Оцінка різних варіантів побудови каналу. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.

Зовнішнє та внутрішнє середовище каналів розподілу та їх вплив на прийняття управлінських рішень. Планування збутової діяльності в каналах розподілу. Відбір учасників каналу розподілу. Система мотивації учасників каналу. Оцінка та контроль діяльності учасників каналу розподілу.

Тема 5. Товарорух та управління забезпеченням.

Суть товароруху і маркетингового забезпечення. Поняття маркетингової логістики. Цілі маркетингової логістики. Основні функції забезпечення. Рішення, які приймаються в маркетинговій логістиці. Вибір засобів транспортування.

Тема 6. Конкуренція в каналах розподілу.

Зміст конкуренції в каналах розподілу. Типи конкуренції в каналах розподілу: вертикальна, горизонтальна, міжвидова. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їх вирішення.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері управління науковими проєктами, грантової діяльності та комерціалізації досліджень.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (курси з Project Management, Grant Writing, Innovation Management);
- edX (Research Project Management, Technology Commercialization);
- FutureLearn (Research Funding and Grant Applications);
- Prometheus (проєктний менеджмент, інноваційний розвиток);
- European Commission Academy / Horizon Europe trainings;
- EIT (European Institute of Innovation and Technology) online courses.

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.

Оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси з управління науковими проєктами, грантової діяльності та комерціалізації досліджень) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті.

Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота						Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2					Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6			
5	5	5	5	5	5	10	40	100

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

Рекомендована література:

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018.- 462 с.
2. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності D5 – маркетинг, бакалавр (денної та заочної форми навчання) / Серкутан Т.В. – Київ: ВНЗ «НАУ», 2025. – 63 с.
3. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018.- 468 с.
4. Костинець Ю.В. Серкутан Т.В. Інноваційний маркетинг у глобальному фармацевтичному секторі: цифрові стратегії, виклики та перспективи // Актуальні проблеми економіки. - 2024.- № 11 (281).- с.235-241
5. Серкутан Т.В., Власенко В.С. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2022. - №11(257). – с.88-94 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/11.20._topic_Serkutan-T.V.-Vlasenko-D.S.88-94.pdf
6. Серкутан Т.В., Юрченко В.В. Позиціонування бренду компанії на ринку логістичних послуг // Актуальні проблеми економіки. - 2023.- №12 (270). – с.94-101
7. Серкутан Т.В., Шклярук А.І. Характеристика чинників, які впливають на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію// Актуальні проблеми економіки. - 2024.- №5 (275). – с.123-135
8. Серкутан Т.В., Лях І.М., Меренич Ю.Ю., Король Д.Ю. Аналітичні підходи до прогнозу аудиторії соцмереж із залученням SMM-спеціалістів // Актуальні проблеми економіки. - 2025.- № 8 (290). – с.45-55 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/08/8.25._topic_Tetyana-Serkutan-Ihor-Liakh-Yulian-Merenych-Diana-Koroli-45-55-1.pdf

Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна, PhD, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович, кандидат економічних наук, доцент