

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами
СИЛАБУС
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ/
MARKETING DISTRIBUTION POLICY

Інформація про викладача	
Викладач	Середницька Людмила
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	l.serednytska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=154
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Маркетингова політика розповсюдження» є вибірковою дисципліною професійної підготовки. Забезпечує формування у здобувачів вищої освіти теоретичних, практичних знань з основ політики розповсюдження, формування у них теоретичних засад та організаційно-методичних основ функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними стратегій маркетингових каналів розповсюдження і можливих законодавчих обмежень, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингового аналізу та прогнозування процесу розповсюдження, визначення ефективності маркетингового управління розповсюдженням підприємств, за допомогою методології та інструментарію прогнозування місткості ринку і обсягів продажу. Мета ОК - формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних та методологічних основ політики розповсюдження; розуміння значення інструментів прогнозування місткості ринку і обсягів продажу; визначення ризиків пов'язаних із розповсюдженням товарів підприємств, оцінки маркетингової політики розповсюдження; практичного проведення аналізу прибутковості товарів; засвоєння методів оцінки конкурентоздатності підприємства; набуття практичних навичок дослідження інформаційних процесів в управлінні політикою розповсюдження.
Мова викладання	Українська мова

Результати навчання	Володіння теоретичними знаннями з маркетингу, зокрема засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем та сучасного стану наукових знань, оволодіння термінологією маркетингу; Здатність обґрунтовано обирати та використовувати методи та інструменти маркетингу. Демонструвати здатність до пошуку, обробки, аналізу та узагальнення інформації для проведення самостійних досліджень в сфері маркетингу; Аналізувати функціонування ринків та підприємств з позицій сучасної економічної теорії.
---------------------	---

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні/ лабораторні заняття	самостій на робота студентів		
Тема 1 Концепція маркетингового управління політикою розповсюдження	18	4	4	10		10
1.1. Характеристика основних елементів маркетингової політики розповсюдження.	9	2	2	5	В, Д, УД	5
1.2. Концепції політики розповсюдження в реалізації маркетингової стратегії підприємства.	9	9	9	5	В, Д, УД	5
Тема 2 Маркетингові канали розповсюдження: структура, функції і взаємозв’язки	18	4	4	10		10
2.1. Функції та характеристики каналів розповсюдження. Конфігурація каналів розповсюдження.	9	2	2	5	РМГ, РЗ,Д	5
2.2. Характеристика каналів розповсюдження на промисловому та споживчому ринках.	9	2	2	5	УД,Т,Д	5
Тема 3 Маркетингові стратегії розповсюдження	18	4	4	10		10
3.1. Сутність маркетингових стратегій розповсюдження	9	2	2	5	К,Д,Т	5
3.2. Особливості	9	2	2	5	К,Д,Т	5

використання стратегії комунікації в каналах розповсюдження						
Тема 4. Маркетингові системи розповсюдження	18	4	4	10		10
4.1. Поняття маркетингової системи розповсюдження.	9	2	2	5	РПЗ,Д,Т	5
4.2. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем розповсюдження.	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
Тема 5. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу	27	6	6	15		15
5.1. Маркетингове управління політикою розповсюдження.	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
5.2. Аналіз ефективності діяльності маркетингових каналів розповсюдження.	9	2	2	5	РПЗ,Д,Т	5
5.3.Ризики пов'язані із розповсюдженням товарів підприємств.	9	2	2	5	РПЗ,Д,Т	5
Тема 6. Інформаційні системи в маркетингових каналах розповсюдження	18	4	4	10		10
6.1. Інформаційні системи, їх елементи та види.	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
6.2. Сучасні інформаційно-комп'ютерні продукти для обліку та аналізу торговельних операцій, автоматизації товароруку.	9	2	2	5	В, Д, УД	5
Тема 7. Логістичний підхід до маркетингової політики розповсюдження	18	4	4	10		10
7.1. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики.	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
7.2. Стандарти обслуговування в каналах розповсюдження.	9	2	2	5	РПЗ,Д,Т	5
Тема 8. Міжнародні маркетингові канали розповсюдження	18	4	4	10		10
8.1. Основні типи і функції міжнародних каналів розповсюдження.	9	2	2	5	В,РЗ,П	5
8.2. Проблеми та можливості	9	2	2	5	УД,Д,	5

сучасної логістики в міжнародних каналах розповсюдження.					РМГ	
Індивідуальне завдання	27			27		15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль-екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД-участь у дискусії-2 бали. РМГ-робота в малих групах-1 бал. РЗ - розв'язування задач-2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальне завдання –15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проекту-5 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу(аудиторну та самостійну) за семестр - 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».					
Основні літературні та інформаційні джерела	1. <i>Маркетинг: навч. посіб.: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180с.</i> 2. <i>Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</i> 3. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с. 4. Мельник Л. Г., Дериколєнко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. <i>Ефективна економіка</i>. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf. 5. <i>Tanasiichuk A., Dybchuk L., Prysiazna L., Sokolyuk K., Vyshniuk V., Kashpruk Y., Serednytska L. Integration of Sustainable Development into International Marketing: Developing a Mechanism for Enhancing Enterprise Economic Potential in Wartime Conditions. European Journal of Sustainable Development, 2025, 14(4), 381. Retrieved from https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1811 (Web of Science; іноземне видання) (1,4/ 0,2).</i>					
Політика освітнього компоненту						
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.					

Інтеграція ШІ в освітній процес	<i>Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:</i> - створення симуляційних платформ, де здобувачі за допомогою алгоритмів технічного навчання можуть будувати і тестувати різні канали розповсюдження (прямі, непрямі, багатоканальні); - використання чат-ботів-аналітиків та моделей прогнозування попиту, які допомагають здобувачам досліджувати стратегії інтенсивного, вибіркового та ексклюзивного розповсюдження; - застосування інтелектуальних систем для моделювання ланцюгів постачання, управління запасами та оптимізації витрат на логістику. Здобувачі бачать, як зміна структури каналу впливає на витрати, прибутковість і охоплення ринку, отримують змогу проводити аналіз реальних даних (кейси компаній) та формувати оптимальні стратегії розповсюдження, практично опановують принципи логістичного підходу, бачать інтеграцію ERP/CRM-систем із маркетинговими каналами.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 01 від 19.01.2026

Науково-педагогічний працівник

Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Завідувач кафедри

Ірина ПОЛІЩУК