

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра маркетингу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

**Володимир ПИСАРЕНКО**

«03» вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
(обов'язкова навчальна дисципліна)

**МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА**

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальність 075 Маркетинг  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
освітній ступінь бакалавр  
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава  
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова збутова політика»  
для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Майборода Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
«03» вересня 2024 року



Олена МАЙБОРОДА

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу  
протокол від 03 вересня 2024 р. №1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти  
спеціальності «Маркетинг»  
протокол від 03 вересня 2024 року № 1



Вікторія ДАНИЛЕНКО

## 1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма
Загальна кількість годин	90
Кількість кредитів	3
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (курс)	4/075МАР_бд_2021
Семестр	7-ий
Лекції (годин)	14
Практичні (годин)	16
Самостійна робота (годин)	60
Вид підсумкового контролю	екзамен

## 2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Сформувати у майбутніх маркетологів розуміння та вміння вирішувати на практиці проблеми розробки збутової політики підприємства згідно з його маркетинговою стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.

## 3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інфраструктура товарного ринку», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства», «Маркетинг», курсова робота «Маркетинг», навчальна практика «Маркетинг», «Біржова справа», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика».

## 4. Компетентності

### *загальні:*

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

### *спеціальні (фахові):*

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## 5. Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання**

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
<p>ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знати основні поняття та принципи маркетингової збутової політики, типи каналів розподілу, фактори, що впливають на вибір каналів;</li> <li>- розуміти, як функціонують різні канали розподілу, які переваги та недоліки кожного з них;</li> <li>- аналізувати конкретні ситуації на ринку, визначати оптимальні канали розподілу для різних товарів і послуг;</li> <li>- оцінювати ефективність різних каналів розподілу, прогнозувати зміни на ринку.</li> </ul>
<p>ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розуміти, як застосовувати теоретичні знання на практиці, вирішуючи конкретні маркетингові задачі;</li> <li>- розробляти плани маркетингової збутової політики для різних компаній;</li> <li>- аналізувати результати реалізації маркетингових стратегій розподілу.</li> </ul>
<p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пояснювати поведінку суб'єктів маркетингових систем залежно від рівня конкуренції;</li> <li>- використовувати методи маркетингового аналізу для оцінки ефективності товарного руху;</li> <li>- аналізувати динаміку розвитку каналів збуту під впливом ринкових змін;</li> <li>- вміти ідентифікувати особливості маркетингових систем у сфері оптової та роздрібної торгівлі;</li> <li>- вміти розробляти рекомендації щодо покращення системи логістики та товарного руху</li> <li>- вміти використовувати логістичні стратегії для оптимізації збуту.</li> </ul>

**6. Методи навчання і викладання**

**1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:**

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді; підготовка презентації.*

**2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності**

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

**3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:**

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій.*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

**4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:**

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

## **7. Програма навчальної дисципліни**

**Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.**

Проблеми розподілу в Україні. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняної реальності. Мета і завдання курсу “Маркетингова політика розподілу”. Місце маркетингової політики розподілу в системі професійних знань маркетолога. Роль ефективної організації розподілу у процесі інтеграції України в європейське співтовариство.

**Тема 2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.**

Сутність товароруку. Процес розподілу. Сутність, значення та функції товарного руху як складової системи маркетингу. Характеристика основних елементів маркетингової політики розподілу. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу. Суб'єкти процесу розподілу. Дані, що характеризують систему розподілу. Деталізація потоків розподілу. Розбіжності політики збуту виробника і посередника. Етапи планування розподілу.

**Тема 3. Управління товарним рухом.**

Принципи управління товарним рухом. Сучасні методи товароруку. Відмінності та характерні риси традиційного товарного руху та маркетингової логістики. Особливості товарного руху на споживчому та промисловому ринку. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві. Напрями зниження витрат на транспортування, складування та розвантаження товарів. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

**4. Розподіл на підприємствах в аграрній сфері.**

Сутність та особливості розподілу на підприємствах в аграрній сфері. Методи та інструменти аналізу розподілу сільськогосподарської продукції. Організація розподілу товарів з урахуванням потреб і вимог промислових споживачів. Проведення переговорів щодо розподілу сільськогосподарських товарів. Основні чинники, що впливають на покупців товарів агропромислового призначення. Основні етапи агропромислової закупівлі. Ситуації, що виникають при агропромислових закупівлях. Сутність концепції закупівельного центру. Фази закупівлі. Види стратегії закупівлі: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні постачання, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз. Вибір стратегії закупівлі. Основні інструменти закупівельної діяльності. Підходи до аналізу центру закупівель: структурний, силовий, ризиковий, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору винагороди. Концепція та базові моделі купівельної поведінки організації. Базова модель Вебстера — Вінда. Модель Шета. Прихильність до постачальника як результат купівельної поведінки. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування. Особливості ринку лізингових послуг в Україні, Європі та США. Методи розрахунку привабливості товарних і регіональних ринків з погляду лізингу. Маркетингові стратегії на ринку лізингових послуг. Методи розробки маркетингових стратегій на ринку лізингових послуг. Стратегія розширення

обсягів бізнесу. Стратегія мінімізації витрат лізингової компанії. Стратегія нарощення цінності лізингової послуги як напрям стратегії диверсифікації.

#### **Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.**

Види та функції підприємств оптової торгівлі. Особливості позиціонування оптових посередників і роздрібних торговельних підприємств. Характеристика типів позиціонування підприємств торгівлі. Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації. Характеристика факторів, що визначають привабливість регіонального, ринкового та торгового розташування. Методичні підходи до вибору “торгової зони” торговельними підприємствами. Формування іміджу та торгової марки торговельного підприємства.

#### **Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.**

Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін. Вибір місця розташування роздрібною підприємства. Критерії розташування підприємств торгівлі: технічні вимоги та умови (наявність і можливості доставки сировини, джерела енергії, традиції, що впливають на підготовку і здібності робочої сили тощо), субсидії і податкові пільги, концентрація об'єктів торгівлі, купівельна спроможність району, що знаходиться у сфері впливу, купівельна спроможність району. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району: характер товару, привабливість асортименту, становище конкурентів й інших підприємств. Планування вирішення питань професійної підготовки продавців, торгових агентів. Критерії вибору продавців і торгових агентів. Профіль вимог до продавця. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів. Оснащеність складських приміщень. Створення засобів підвищення мотивації праці продавців. Фактори мотивації в торгівлі. Методи і форми управління і контролю. Засоби стимулювання продаж. Проблеми вирішення питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і розміри займаних ними площ. Критерії вибору місця розміщення товарних груп: цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величина торгової націнки, необхідність освітлення, потреба у площах і небезпека крадіжок. Виявлення категорій товарів, що часто купуються разом. Матриця частоти спільних покупок.

#### **Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.**

Сутність державної закупівлі та державного замовлення. Місце державної закупівлі та державного замовлення в маркетинговій політиці розподілу підприємства. Переваги отримання державної закупівлі та державного замовлення для підприємства. Процес отримання державного замовлення. Умови отримання державного замовлення.

#### **Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.**

Формування політики розподілу підприємства. Визначення цілей і завдань політики розподілу. Проектування каналів розподілу. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розподілу. Аудит взаємовідносин учасників каналу. Розрахунок петель ефективності “постачальник — роздрібний торговець”. Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи розподілу. Сутність маркетингового аналізу витрат на організацію системи розподілу. Складові елементи витрат розподілу. Аналіз територіального розподілу. Оптимізація каналів розподілу та управління ними. Інтеграція потоків розподілу товарів й інформаційних потоків. Особливості формування політики розподілу підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Передумови використання каналів збуту виробником. Переваги розподілу через посередників. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Типи каналів розподілу на ринку послуг. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх

характеристика. Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу. Переваги та недоліки стратегій розподілу товарів. Кількісні характеристики стратегій розподілу.

#### **Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.**

Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок. Характеристика витрат на організацію прямого збуту. Визначальні критерії вибору каналу розподілу: особливості ринку, товару, характеристика підприємства, рівень конкуренції на ринку. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій. Типи посередників: агент, брокер, дилер, дистриб'ютор, джоббер, комівояжер, комісіонер, консигнатор. Відмінності і характеристики діяльності посередників. Аспекти управління посередниками. Сутність управління каналами розподілу. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи. Вертикальні маркетингові системи. Сутність і завдання вертикальних маркетингових систем. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем. Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу. Сутність франчайзингу, історія його розвитку. Типи та види системи франчайзингу. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу. Формування франчайзингової мережі. Переваги та недоліки франчайзингового розподілу. Стратегії розширення франчайзингової мережі. Особливості застосування франчайзингу в Україні. Ролі, які може відігравати фірма в системі каналів розподілу. Сприяння в організації ефективного стимулювання торговців.

#### **Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.**

Принципи функціонування каналів розподілу в умовах конкуренції. Співробітництво, кооперація та узгодження дій посередників у каналах розподілу. Розробка стандартів обслуговування у каналах розподілу. Протиріччя та узгодження цілей учасників каналів розподілу. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів розподілу. Роль конкуренції та конфліктів у розвитку каналів розподілу. Методи і принципи конкуренції у каналах розподілу

#### **Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.**

Сутність і завдання логістики у процесі розподілу продукції. Функції маркетингової логістики. Механізм управління потоками в політиці розподілу. Принципи побудови логістичних систем управління розподілом. Маркетинг-логістика оптової компанії. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності. Визначення стратегії складування. Організація транспортування продукції.

### Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	4/075МАР_бд_2021			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
<b>Тема 1.</b> Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	8	2	2	4
<b>Тема 2.</b> Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.	16	2	2	12
<b>Тема 3.</b> Управління товарним рухом.				
<b>Тема 4.</b> Розподіл на підприємствах в аграрній сфері.	22	2	4	16
<b>Тема 5.</b> Оптова торгівля в каналах розподілу.				
<b>Тема 6.</b> Роздрібна торгівля в каналах розподілу.				
<b>Тема 7.</b> Державна закупівля та державне замовлення.	10	2	2	6
<b>Тема 8.</b> Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	8	2	2	4
<b>Тема 9.</b> Вибір оптимального каналу розподілу.	16	2	2	12
<b>Тема 10.</b> Конкуренція в каналах розподілу.				
<b>Тема 11.</b> Розподілення і маркетингова логістика.	10	2	2	6
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>60</b>

#### 8. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
	075МАР_бд_2021
<b>Тема 1.</b> Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	2
<b>Тема 2.</b> Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.	2
<b>Тема 3.</b> Управління товарним рухом.	
<b>Тема 4.</b> Розподіл на підприємствах в аграрній сфері.	4
<b>Тема 5.</b> Оптова торгівля в каналах розподілу.	
<b>Тема 6.</b> Роздрібна торгівля в каналах розподілу.	
<b>Тема 7.</b> Державна закупівля та державне замовлення.	2
<b>Тема 8.</b> Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	2
<b>Тема 9.</b> Вибір оптимального каналу розподілу.	2
<b>Тема 10.</b> Конкуренція в каналах розподілу.	
<b>Тема 11.</b> Розподілення і маркетингова логістика.	2
<b>Разом</b>	<b>16</b>

#### 9. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин
	075МАР_бд_2021
<b>Тема 1.</b> Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	4
<b>Тема 2.</b> Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.	12
<b>Тема 3.</b> Управління товарним рухом.	
<b>Тема 4.</b> Розподіл на підприємствах в аграрній сфері.	16
<b>Тема 5.</b> Оптова торгівля в каналах розподілу.	
<b>Тема 6.</b> Роздрібна торгівля в каналах розподілу.	
<b>Тема 7.</b> Державна закупівля та державне замовлення.	6
<b>Тема 8.</b> Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	4
<b>Тема 9.</b> Вибір оптимального каналу розподілу.	12
<b>Тема 10.</b> Конкуренція в каналах розподілу.	
<b>Тема 11.</b> Розподілення і маркетингова логістика.	6
<b>Разом</b>	<b>60</b>



## 10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетингова збутова політика» не передбачена.

## 11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - презентація;
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	- виконання завдань самостійної роботи;
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	- екзамен.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, розв'язування тестів, виконання реферату/презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є екзамен.

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом.

Мінімальний пороговий рівень оцінки за програмним результатом навчання не може бути нижчим за 60 % від підсумку максимально можливої кількості балів.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат	Презентація	Екзамен	
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Тема 1.</b> Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	2	2	2				6
<b>Тема 2.</b> Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.	2	2	2				6
<b>Тема 3.</b> Управління товарним рухом.		2	2				4
<b>Тема 4.</b> Розподіл на підприємствах в аграрній сфері.		2	2				4
<b>Тема 5.</b> Оптова торгівля в каналах розподілу.	2	2	2				6

1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Тема 6.</b> Роздрібна торгівля в каналах розподілу.	2	2	2				6
<b>Тема 7.</b> Державна закупівля та державне замовлення.	2	2	2				6
<b>Тема 8.</b> Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	2	2	2				6
<b>Тема 9.</b> Вибір оптимального каналу розподілу.	2	2	2				6
<b>Тема 10.</b> Конкуренція в каналах розподілу.		2	2				4
<b>Тема 11.</b> Розподілення і маркетингова логістика.	2	2	2				6
За будь якою темою на вибір							10
За будь якою темою на вибір					10		10
Екзамен						20	20
Всього	16	22	22	10	10	20	100

### Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
1	відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання
0-1	відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями

### **Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату**

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

### **Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації**

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носієві) матеріалу презентації.
4-6	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-3	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

### **Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи**

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	вірно розкриті питання самостійної роботи; студент демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки
1	студент демонструє знання і розуміння основних положень питання самостійної роботи, але викладає матеріал не досить повно, не завжди глибоко і переконливо обґрунтовує свої думки; присутні помилки у мовленнєвому оформленні відповіді
0-1	студент демонструє поверхневі, неточні знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні

### **Шкала та критерії оцінювання тестових завдань**

Кількість балів	Критерії оцінювання
1-2	студент демонструє обізнаність в темі, дає правильні відповіді більше ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожен)
0-1	студент демонструє поверхневі знання теми, дає правильні відповіді менш ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожен)

Формою семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингова збутова політика» єкзамєн.

### Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
для теоретичного питання (2 питання)	0-3	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння . аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	4-5	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-5	Завдання виконано правильно, але має певні неточності, недостатньо обґрунтоване та осмислене, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності.Здобувач демонструє на середньому рівні здатність збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію, застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
	5-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності. Відповіді у розв'язку правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач демонструє на високому рівні здатність збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію, застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

#### 12 .Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

#### 13. Політика навчальної дисципліни

1. *Терміни виконання та перекладання* регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного

навчання (не більше 59-ти балів за 100-баловою шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

**2. Академічна доброчесність.** Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

**3. Відвідування занять.** Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

#### **4. Неформальна/інформальна освіта**

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
<b>Тема 3.</b> Управління товарним рухом.	Coursera	Спеціалізація Фінансування ланцюгів поставок і технологія блокчейн	<a href="https://surl.li/jiboec">https://surl.li/jiboec</a>
<b>Тема 11.</b> Розподілення і маркетингова логістика.	Prometheus	Курс на експорт	<a href="https://surl.li/nasuma">https://surl.li/nasuma</a>

**5. Оскарження результатів оцінювання** регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

## 14. Рекомендовані джерела інформації

### Основні

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51077>
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://surl.li/gwlbeu>
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://surl.li/gbimal>
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф. 2022. 408 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

### Допоміжні

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. № 3 (70) (2023). С.46-51. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2634/3096>

3. Даниленко В.І., Боровик Т.В., Майборода О.В. Особливості маркетингу та логістики у інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Ефективна економіка. №11 (2024). URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.49>
4. Долгальова О. В. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ. 2021. Том 70. № 3. с. 133 –139. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35825>
5. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
6. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
7. Volodymyr Pysarenko, Olena Maiboroda Marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology. Monograph · 25. 2019. P. 110-120 URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/6891>
8. Dyczkowska, J. A., Reshetnikova, O., Borovyk, T., Maiboroda, O., & Tereshchenko, I. (2023). Problems of marketing logistics and infrastructure in Ukraine under martial law: ways to solve them in the context of European integration. Journal of Innovations and Sustainability, 7(4), 01. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.01>
9. Yasnolob I., Demianenko N., Gorb O., Tyutyunnyk Y., Tyutyunnyk S., Shulha L., Dugar T., Maiboroda O., Pysarenko S., Pomaz Y. Innovative and Marketing Features of Agri-Food Supply Chain Development. Journal of Environmental Management and Tourism. 2023. Vol. 14, Iss. 7 (71). PP. 2844 - 2852. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.7\(71\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.7(71).03). URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/16413>
10. Oğuz, S. (2023). EVALUATION OF CUSTOMS, INFRASTRUCTURE AND LOGISTICS SERVICES WITH MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS: A COMPARATIVE ANALYSIS FOR THE TOP 10 COUNTRIES IN THE LOGISTICS PERFORMANCE INDEX. Journal of Management Marketing and Logistics, 10(4), 167-178. URL: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jmml/issue/82804/1423053>

### Інформаційні ресурси

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
3. Офіційний сайт Національного банку України URL: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
5. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua;>
7. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: [http://www.mtu.gov.ua/;](http://www.mtu.gov.ua/)
8. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: [http://www.ucci.org.ua/ua/main.html;](http://www.ucci.org.ua/ua/main.html)
9. Офіційний веб-сайт Державної служби експортного контролю України. URL: <http://www.dsecu.gov.ua>