

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 23. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: кандидат економічних наук, доцент Шимко Ольга Володимирівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність: 075 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
Семестр			
4-й		4-й	
Загальна кількість годин – 180	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський).	Лекції	
		48 год.	10 год.
Практичні, семінарські			
40 год.		10 год.	
Лабораторні			
- год.		- год.	
Самостійна робота			
92 год.		160 год.	
Вид контролю			
екзамен			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Маркетингова політика розподілу» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців-маркетологів, змістом якої є поглиблене вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики.

Предметом дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є взаємовідносини між підприємствами, організаціями та їхніми клієнтами в процесі розподілу товару для досягнення визначених маркетингових цілей.

Головною метою вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є формування у здобувачів вищої освіти сучасного економічного мислення, глибокого комплексного розуміння проблем формування маркетингової політики розподілу та опанування навичками їх комплексного розв'язання в умовах конкурентного середовища та цифрової трансформації економіки.

Завдання навчальної дисципліни:

- набуття здобувачами глибоких теоретичних знань з питань організаційного та економічного механізму формування політики розподілу в сучасних умовах господарювання;
- опанування методичного інструментарію розробки та впровадження систем розподілу товарів/послуг на підприємствах;
- оволодіння навичками творчого, критичного погляду на діючий механізм розподілу товарів/послуг та розробки обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
- набуття навичок оцінки соціально-економічної ефективності розробки систем розподілу товарів/послуг та заходів з постійного їх удосконалення /підвищення ефективності.

При цьому здобувач набуває вмінь:

- інтегрувати маркетингову політику розподілу в загальну систему маркетингового управління підприємством;
- розробляти управлінські рішення щодо обґрунтування організаційно-економічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності системи розподілу товарів/послуг;
- обґрунтовувати вибір структури каналів розподілу та типу посередників для збуту товарів/послуг підприємства;
- створювати ефективні комунікації в процесі формування і управління системою розподілу товарів/послуг.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей**: загальні компетентності (ЗК), фахові компетентності (ФК):

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти *програмних результатів навчання*:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р20. Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Базові положення сучасної концепції маркетингової політики розподілу

Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу (МРП) та її сучасна концепція

Розподіл в системі комплексу маркетингу. Сутність та підходи до розуміння МРП. Складові МРП, стратегічні та тактичні завдання. Алгоритм заходів політики розподілу. Принципи політики розподілу. Орієнтири збутової політики підприємства і маркетингової політики розподілу. Роль і значення політики розподілу залежно від функціональних пріоритетів на різних рівнях управління. Вітчизняний та зарубіжний досвід розвитку маркетингових систем розподілу.

Література: 10-15, 17, 21-22, 30, 32, 45

Тема 2. Маркетингові канали розподілу

Маркетингові фактори впливу на збут. Сутність каналу розподілу та його функції (пов'язані з угодами, логістичні, обслуговування). Критерії вибору каналів розподілу. Характеристики каналів розподілу: рівень каналу та ширина. Чинники, що впливають на кількість рівнів каналу розподілу. Доцільність опосередкованого збуту. Типи торгових посередників. Види посередників за функціями та повноваженнями. Суб'єкти комерційного посередництва: дистрибуторські, агентські, брокерські, лізингові фірми, біржі, аукціони, виставки-ярмарки. Організація діяльності різних видів посередників із перепродажу товарів. Правове регулювання торгово-посередницької діяльності.

Література: 1, 10-17, 22, 30, 32, 35

Тема 3. Розподіл на промисловому ринку

Особливості організації розподілу і збуту продукції на промисловому ринку. Канали розподілу на промисловому ринку, їх рівні та функції. Формування каналів розподілу. Основні характеристики каналів розподілу. Персональний продаж ТВП. Фактори, що впливають на вибір посередника. Характеристика та класифікація посередників на промисловому ринку. Системи каналів збуту на промисловому ринку (власна збутова організація, залежні збутові посередники, незалежні збутові посередники). Стандарти обслуговування. Торгівля через Інтернет. Торгівля через каталоги. Лізинг як спосіб збуту товарів виробничо-технічного призначення. Організація конкурсів (тендерів).

Література: 10-15, 23, 37, 45, 47, 60

Тема 4. Організаційно-економічні особливості лізингу

Суть, специфічні риси та функції лізингу. Переваги та недоліки лізингу. Форми лізингу (внутрішній і міжнародний), типи (довго-, середньо-, короткостроковий), види (фінансовий, поворотний, оперативний). Правове регулювання лізингової діяльності. Порядок укладання і виконання договору лізингу. Учасники лізингового ринку. Лізингові компанії. Основні об'єкти фінансового лізингу. Економічні основи лізингу. Мотивація лізингодавця і орендаря. Лізингові платежі.

Література: 8, 31, 37

Тема 5. Публічні закупівлі

Сутність, функції публічних закупівель та їх базові принципи. Система державного регулювання і контролю в сфері публічних закупівель. Характеристика суб'єктів та об'єктів в публічних закупівлях. Інформаційна система забезпечення публічних закупівель. Організація закупівельної діяльності. Закупівлі з використанням процедур відкритих торгів. Конкурентний діалог як процедура публічних закупівель. Переговорна процедура закупівлі.

Література: 4, 28, 38, 41

Тема 6. Роздрібна торгівля в системі розподілу товарів

Сутність та класифікація об'єктів роздрібної торгової мережі. Магазинні та позамагазинні форми продажу товарів. Магазин як основний вид роздрібної торгової мережі. Форми товарної спеціалізації магазинів. Типи магазинів та їх об'єднань. Організація продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі. Організація пересувної торгівлі. Продаж товарів поштою. Організація торгівлі на ринках. Електронна торгівля. Суть і організаційні форми аукціонів (добровільні, примусові; англійський аукціон, голландський аукціон). Internet-аукціони. Аукціонний товар. Центри аукціонної торгівлі. Учасники аукціону. Порядок проведення аукціонів.

Принципи розміщення роздрібної мережі. Механізм формування структури роздрібної торгової мережі та її територіального розміщення. Зарубіжний досвід розвитку роздрібної торгової мережі.

Література: 2, 18-19, 26-27, 29, 33, 39, 43, 52, 54- 55, 57

Тема 7. Оптова торгівля в системі розподілу товарів

Сутність, роль та значення оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі (комерційні, виробничі). Структура та інфраструктура оптової торгівлі. Фактори, що впливають на розвиток оптової торгівлі. Основні напрямки розвитку оптової торгівлі в Україні. Види оптових підприємств та їх класифікація. Послуги оптових підприємств.

Організатори оптового обороту (товарні біржі, оптові ярмарки, оптові продовольчі ринки). Біржа як організатор оптового обороту. Роль і функції товарних бірж. Класифікація товарних бірж за різними ознаками: регіонами діяльності, характеристикою товарного асортименту, видами біржових угод, ступенями відкритості, організаційно-правовими формами діяльності. Біржовий товар, класифікація за різними критеріями: функціональним призначенням, предметною спеціалізацією, видовим складом, гатунками. Регулювання біржової діяльності в Україні. Біржові посередники: брокери, маклери, дилери та їх роль і функції в організації біржової торгівлі.

Сутність та еволюція виставково-ярмаркової діяльності. Основні відмінності виставок та ярмарок. Принципи, функції, методи, інструменти виставково-ярмаркової діяльності. Класифікація виставок-ярмарок: за місцем проведення, радіусом дії, частотою проведення, постійністю проведення, за широтою номенклатури представлених експонатів, за економічним призначенням представлених експонатів. Організація виставок (ярмарок). Виставкова діяльність промислових підприємств Рівненщини.

Література: 5, 9, 18-19, 24, 26-27, 29, 35, 39, 42, 48

Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу

Тема 8. Процес вибору та управління каналами розподілу

Процес формування каналів розподілу. Традиційна система розподілу. Вертикальні маркетингові системи (корпоративні маркетингові системи, адміністративні маркетингові системи, договірні вертикальні маркетингові системи): сутність, особливості функціонування. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальна маркетингова система. Підходи до вибору оптимального каналу розподілу. Варіанти стратегій охоплення ринку: інтенсивний, селективний, ексклюзивний. Стратегії комунікації в каналі розподілу (проштовхування, протягування). Критерії вибору безпосередніх учасників розподілу. Мотивація учасників каналу. Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу.

Підходи до розуміння сутності франчайзингу. Франчайзинг як ефективна маркетингова система. Франчайзер та франчайзі як суб'єкти відносин франчайзингу. Пріоритети, обмеження та недоліки франчайзингових систем. Види франчайзингу: товарний, виробничий, діловий. Франчайзинговий договір. Компоненти франчайзингового пакета. Франчайзингова винагорода. Види франчайзингових платежів і форм їх здійснення. Особливості правового регулювання франчайзингових відносин. Стан, тенденції, проблеми розвитку франчайзингових систем в Україні.

Література: 23-30, 32-33, 46, 51-52, 59

Тема 9. Товарорух як складова політики розподілу

Сутність та основне завдання товароруху (маркетинг-логістики). Мета та цілі товароруху. Основні елементи товароруху (обробка замовлень, складування, упакування, підтримання товарних запасів, транспортування товару). Форми товароруху (складська, транзитна): переваги та недоліки. Централізований та децентралізований метод доставки товарів: переваги та недоліки. Маршрути доставки товарів: лінійний, кільцевий.

Література: 18, 29, 30, 56

Тема 10. Управління запасами

Сутність матеріальних запасів та причини їх створення. Роль товарно-матеріальних запасів в процесі товароруху. Види товарно-матеріальних запасів. Модель економного розміру замовлення. Системи управління матеріальними запасами. Параметрами системи управління запасами: точка замовлення, нормативний рівень запасів, обсяг окремої закупівлі, частота здійснення закупівель. Система з фіксованим розміром замовлення. Система з фіксованою періодичністю замовлення. Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня. Система «максимум-мінімум». Вибір, обумовлений правилом 80 – 20. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами.

Література: 36, 44, 49, 50

Тема 11. Управління складуванням в системі товароруху

Сутність та функції складів. Класифікація товарних складів. Типи складів. Вимоги до устрою складу, склад і взаємозв'язок приміщень. Зміст і схема логістичного процесу на складі. «Технологічна карта» і «технологічний графік». Оцінка рівня розвитку та ефективності функціонування складів. Основні напрямки розвитку та підвищення ефективності використання складської мережі в Україні. Формування транспортно-логістичного кластера як стратегічний напрям розвитку Рівненщини.

Література: 25, 34, 40, 56, 58

Тема 12. Транспортно-експедиторське обслуговування в системі товароруху

Новий підхід та вимоги до транспорту як складової частини товароруху. Критерії вибору виду транспорту. Логістичні характеристики різних видів транспорту. Організація перевезень вантажів залізничним, автомобільним, водним і авіаційним транспортом. Планування маршрутів перевезення. Аутсорсинг на транспорті. Транспортно-експедиційне забезпечення товароруху. Характеристика транспортного парку Рівненщини та перспектив розвитку.

Література: 6-7, 56, 58

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у т.ч.			усього	у т.ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовий модуль 1. Базові положення сучасної концепції маркетингової політики розподілу								
Сутність маркетингової політики розподілу (МРП) та її сучасна концепція	14	2	2	10	14	2		12
Маркетингові канали розподілу	14	4	4	6	14		2	12
Розподіл на промисловому ринку	12	4	2	6	12			12
Організаційно-економічні особливості лізингу	12	4	2	6	12			12
Публічні закупівлі	14	4	2	8	14			14
Роздрібна торгівля в системі розподілу товарів	20	6	6	8	20	2	2	16
Оптова торгівля в системі розподілу товарів	20	6	6	8	20	2	2	16
Разом за змістовим модулем 1	106	30	24	52	106	6	6	94
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу								
Процес вибору та управління каналами розподілу	20	4	6	10	20	2		18
Товарорух як складова політики розподілу	14	4	2	8	14		2	12
Управління запасами	12	2	2	8	12			12
Управління складуванням в системі товароруху	14	4	4	6	14	2		12
Транспортно-експедиторське обслуговування в системі товароруху	14	4	2	8	14		2	12
Разом за змістовим модулем 2	74	18	16	40	74	4	4	66
Усього	180	48	40	92	180	10	10	160

5. Теми практичних занять

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Базові положення сучасної концепції маркетингової політики розподілу		
1	Сутність маркетингової політики розподілу (МРП) та її сучасна концепція	2/-
2	Маркетингові канали розподілу	4/2
3	Розподіл на промисловому ринку	2/-
4	Організаційно-економічні особливості лізингу	2/-
5	Публічні закупівлі	2/-
6	Роздрібна торгівля в системі розподілу товарів	6/2
7	Оптова торгівля в системі розподілу товарів	6/2
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу		
8	Процес вибору та управління каналами розподілу	6/-
9	Товарорух як складова політики розподілу	2/2
10	Управління запасами	2/-
11	Управління складуванням в системі товароруху	4/-
12	Транспортно-експедиторське обслуговування в системі товароруху	2/2
Всього годин		40/10

6. Самостійна робота

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Базові положення сучасної концепції маркетингової політики розподілу		
1	Сутність маркетингової політики розподілу (МРП) та її сучасна концепція	8/12
2	Маркетингові канали розподілу	6/12
3	Розподіл на промисловому ринку	6/12
4	Організаційно-економічні особливості лізингу	6/12
5	Публічні закупівлі	8/12
6	Роздрібна торгівля в системі розподілу товарів	8/16
7	Оптова торгівля в системі розподілу товарів	8/16
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу		
8	Процес вибору та управління каналами розподілу	12/18
9	Товарорух як складова політики розподілу	9/12
10	Управління запасами	7/12
11	Управління складуванням в системі товароруху	6/12
12	Транспортно-експедиторське обслуговування в системі товароруху	8/12
Всього годин		92/160

7. Завдання для самостійної роботи

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Базові положення сучасної концепції маркетингової політики розподілу				
Сутність маркетингової політики розподілу (МРП) та її сучасна концепція	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	10-15,17,21-22,30,32,45	3
Маркетингові канали розподілу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язання кейсів, тестування	1,10-17,22,30,32,35	6
Розподіл на промисловому ринку	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач, тестування	4,28,38,41	3
Організаційно-економічні особливості лізингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	8,31,37	3
Публічні закупівлі	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	8,31,37	3
Роздрібна торгівля в системі розподілу товарів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	2,18-19,26-27,29,33,39,43,52,54-55,57	9
Оптова торгівля в системі розподілу товарів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	5,9,18-19,24,26-27,29,35,39,42,48	9
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу				
Процес вибору та управління каналами розподілу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, експрес опитування	23-30,32-33,46,51-52,59	9
Товарорух як складова політики розподілу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	18,29,30,56	3
Управління запасами	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних розрахункових завдань	36,44,49,50	3
Управління складуванням в системі товароруху	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;	Експрес опитування, презентація результатів виконаних розрахункових завдань	25,34,40,56,58	6

	підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ			
Транспортно-експедиторське обслуговування в системі товароруху	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття,	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	6-7,56,58	3

Індивідуальні завдання

1. «Аналіз та оцінка збутового потенціалу підприємства» (студент самостійно обирає підприємство, інформація щодо специфіки роботи якого йому відома).

2. Написати реферат (підготувати доповідь, скласти дайджест статей) за визначеною викладачем темою з презентацією досліджень:

1. Економічна сутність та еволюція підходів до маркетингової політики розподілу
2. Організаційно-економічні аспекти маркетингової політики розподілу
3. Сучасна концепція маркетингової політики розподілу
4. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності
5. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення
Правова природа посередництва: поняття і ознаки
6. Посередницькі правовідносини та їх договірне регулювання в Україні
7. Промисловий ринок як об'єкт маркетингової збутової діяльності
8. Формування вертикальних та горизонтальних маркетингових систем на промисловому ринку
9. Торгівля через каталоги як метод збуту на промисловому ринку
10. Персональний продаж товарів виробничого призначення
11. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи розвитку
12. Ринок лізингових послуг в Україні: стан, проблеми.
13. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного лізингу в Україні
14. Стратегія розвитку ринку лізингу в Україні
15. Історія публічних (державних) закупівель в Україні
16. Реформування системи державних закупівель в умовах євроінтеграційних процесів
17. Нормативно-правова база щодо державних закупівель в Україні
18. Інформаційна система забезпечення публічних закупівель
19. Стратегія розвитку ринку публічних закупівель в Україні
20. Перспективні типи та формати магазинів
21. Особливості та переваги торговельних центрів
22. Типи об'єднань магазинів: вітчизняний та зарубіжний досвід
23. Розвиток торговельних мереж як напрямок структурної перебудови торгівлі
24. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України
25. Франчайзингові мережі у роздрібній торгівлі України
26. Організація продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі
27. Стан і основні тенденції розвитку дрібнороздрібної торговельної мережі
28. Торгівля через автомати: стан, проблеми, перспективи
29. Стан і тенденції розвитку ринків
30. Стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні
31. Ярмарково-базарна торгівля та її роль у загальній системі торговельного обслуговування населення
32. Організаційно-економічні особливості аукціонної торгівлі
33. Закордонний досвід організації і проведення аукціонів
34. Internet – аукціони: проблеми становлення та розвитку
35. Проблеми і перспективи розвитку аукціонної торгівлі України

36. Оптові продовольчі ринки: стан, проблеми, перспективи розвитку
37. Оптова торгівля в інфраструктурі споживчого ринку
38. Стратегічні напрямки розвитку оптової торгівлі
39. Державне регулювання розвитку оптової торгівлі в Україні
40. Перспективні типи підприємств оптової торгівлі
41. Роль та місце торгово-посередницької діяльності в інфраструктурному забезпеченні товарного ринку
42. Стан та перспективи розвитку оптових продовольчих ринків в Україні
43. Оптові ярмарки як організаційна форма оптового продажу товарів
44. Виставковий ринок України: стан, проблеми, перспективи
45. Світовий досвід діяльності торгово-посередницьких фірм
46. Основні етапи та сучасні тенденції розвитку світової біржової торгівлі
47. Еволюція розвитку біржової торгівлі в Україні
48. Регулювання біржової діяльності в Україні та за кордоном
49. Розвиток біржового електронного трейдингу в Україні
50. Склад біржових товарів в Україні та в світовій біржовій торгівлі
51. Угоди з реальним товаром та їх особливості
52. Ф'ючерсні угоди: історія виникнення, сутність, механізм здійснення
53. Опційні угоди: характеристика, механізм здійснення
54. Зарубіжний досвід здійснення біржових операцій на товарній біржі
55. Формування та котирування цін на товарній біржі
56. Біржові посередники: брокери та дилери
57. Організаційно-економічні аспекти здійснення брокерської діяльності
58. Організаційно-економічні особливості виставкової діяльності
59. Виставковий ринок України: стан, проблеми, перспективи
60. Стан і перспективи розвитку міжнародних виставкових центрів
61. Державна підтримка виставок та ярмарок в Україні
62. Виставки і ярмарки як форма міжнародного співробітництва
63. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор соціально-економічного зростання регіону
64. Виставкова діяльність Торгово-промислової палати України
65. Стан розвитку складської мережі в торгівлі України
66. Зарубіжний досвід розвитку складської мережі
67. Основні напрямки розвитку та підвищення ефективності використання складської мережі в торгівлі України
68. Особливості роботи консигнаційних складів
69. Особливості роботи митних складів
70. Особливості роботи магазинів-складів самообслуговування

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» застосовуються такі методи навчання:

- лекції, в тому числі й проблемні з попередньою роздачею лекційних матеріалів;
- практичні заняття у різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, «мозкова атака», обговорення ситуаційного завдання, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом», імітація);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- поточне консультування;
- самостійна робота студентів з літературними джерелами;
- індивідуальне завдання.

9.Методи контролю

Поточний контроль:

- опитування на практичних заняттях, індивідуальних консультаціях;
- розв'язування практичних задач;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- тестування;
- виконання ІЗ.

Підсумковий контроль: екзамен

10.Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Економічна сутність та еволюція підходів до маркетингової політики розподілу
2. Розкрийте роль і значення політики розподілу залежно від функціональних пріоритетів на різних рівнях управління
3. Охарактеризуйте складові МРП, стратегічні та тактичні завдання
4. Сутність каналу розподілу, його характеристики та функції
5. Види посередників за функціями та повноваженнями
6. Організація діяльності різних видів посередників із перепродажу товарів
7. Посередницькі правовідносини та їх договірне регулювання в Україні
8. Розкрийте сутність та особливості застосування договору консигнації, доручення
9. Охарактеризуйте особливості укладання і дії дистриб'юторських договорів
10. Особливості організації розподілу і збуту продукції на промисловому ринку
11. Підходи щодо вибору систем каналів розподілу на промисловому ринку
12. Суть, специфічні риси та функції лізингу як форми збуту
13. Порядок укладання і виконання договору лізингу
14. Розкрийте специфічні риси різних видів лізингових угод, стан ринку лізингових послуг в Україні та світі
15. Законодавче регулюванням відносин, що виникають у зв'язку з договором фінансового лізингу
16. З'ясуйте економічну сутність, принципи та механізм функціонування публічних закупівель в Україні
17. Охарактеризуйте основні види процедур публічних закупівель
18. Організація закупівельної діяльності на підприємстві
19. Система державного регулювання і контролю в сфері публічних закупівель
20. Сутність та класифікація об'єктів роздрібною торговою мережі
21. Магазинні та позамагазинні форми продажу товарів
22. Форми товарної спеціалізації магазинів
23. Розкрийте сутність та охарактеризуйте основні типи магазинів та їх об'єднань
24. Організаційно-економічна сутність торговельних мереж
25. Охарактеризуйте особливості діяльності та переваги торгових центрів
26. Особливості формування асортименту та організація продажу товарів у поза магазинній торговельній мережі
27. Організація пересувної торгівлі
28. Організація торгівлі на ринках
29. З'ясуйте сутність, основні завдання та функції поза магазинних форм торгівлі, розгляньте особливості їх діяльності
30. Розкрийте особливості Електронної торгівлі, її переваги та недоліки
31. Механізм формування структури роздрібною торговою мережі та її територіального розміщення
32. Розкрийте суть та охарактеризуйте організаційні форми аукціонів

33. Проаналізуйте порядок проведення різних форм аукціонів
34. Оптові продовольчі ринки в системі оптової торгівлі України: стан, проблеми, перспективи розвитку
35. Розкрийте сутність, роль та значення оптової торгівлі в системі розподілу товарів
36. Сутність і визначальні фактори розвитку оптової торгівлі в умовах соціально орієнтованої економіки
37. Структура та інфраструктура оптового ринку
38. Охарактеризуйте види оптових підприємств за різними класифікаційними ознаками
39. З'ясуйте економічну сутність, основні завдання та функції брокерської діяльності
40. Біржові посередники: брокери, маклери, дилери та їх роль і функції в організації біржової торгівлі
41. Концептуальні підходи до класифікація товарних бірж за різними ознаками
42. Біржовий товар, класифікація за різними критеріями
43. Оптові ярмарки як організаційна форма оптового продажу товарів
44. Принципи, функції, методи, інструменти виставково-ярмаркової діяльності
45. Охарактеризуйте виставки-ярмарки за різними класифікаційними ознаками
46. Проаналізуйте процес формування каналів розподілу
47. Охарактеризуйте альтернативні системи розподілу
48. Розкрийте суть франчайзингу як форми договірних маркетингових систем
49. Проаналізуйте організаційні та економічні аспекти франчайзингових відносин
50. Охарактеризуйте різні форми франчайзингу
51. Розкрийте сутність, завдання, мету та цілі товароруху (маркетинг-логістики)
52. Охарактеризуйте основні елементи товароруху
53. Охарактеризуйте варіанти стратегій охоплення ринку: інтенсивний, селективний, ексклюзивний
54. Стратегії комунікації в каналі розподілу
55. Форми товароруху (складська, транзитна): переваги та недоліки
56. Централізований та децентралізований метод доставки товарів: переваги та недоліки
57. Розкрийте сутність товарних запасів та причини їх створення
58. Охарактеризуйте види товарно-матеріальних запасів
59. Системи управління матеріальними запасами
60. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами
61. Розкрийте сутність, роль та функції складів в системі розподілу товарів
62. Новий підхід та вимоги до транспорту як складової частини товароруху
63. Логістичні характеристики різних видів транспорту
64. Охарактеризуйте критерії вибору виду транспорту
65. Організація перевезень вантажів залізничним, автомобільним, водним і авіаційним транспортом
66. Транспортно-експедиційне забезпечення товароруху

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен	Сума
Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
3	6	3	3	3	9	9	9	3	3	6	3		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабе їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- методичні вказівки до проведення практичних занять з «Маркетингова політика розподілу» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу».

13. Рекомендована література

Нормативна література

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
2. Державний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення». К.: Держстандарт України, 2004. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
3. Про виставкову діяльність в Україні: Закон України (проект). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
4. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII. <https://www.zakon.rada.gov.ua>
5. Про товарну біржу: Закон України від 10.12.1991 № 1956-XII. <https://www.zakon.rada.gov.ua>
6. Про транспорт: Закон України від 10.11.94 № 232/94-ВР. <https://www.zakon.rada.gov.ua>
7. Про транспортно-експедиторську діяльність: Закон України від 1.07.2004 № 1955-IV. <https://www.zakon.rada.gov.ua>
8. Про фінансовий лізинг: Закон України 16.12.1997 № 723/97-ВР. <https://www.rada.gov.ua>
9. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Постанова Кабінету міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. <https://www.rada.gov.ua>

Основна література

10. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ: Знання, 2016. 495 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5740>
11. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В., Боровська О.Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 210с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5741>
12. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
13. Сухорська У. Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.
14. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
15. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5744>

Допоміжна література

16. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
17. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77-84.
18. Апопій В.В. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. – 3-тє вид./ В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький. К.: ЦУЛ, 2009. 628 с.

19. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навч. посібник. Київ: Друкарник. 2021. 344 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/6163>
20. Біловодська О.А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2016. № 846. С. 16-20.
21. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.
22. Біловодська О.А., Шимаріна А. К. Методичний підхід щодо оцінювання посередників при комерціалізації промислових товарів. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. . Вип. 6. С. 59-62.
23. Біловодська О. А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. Ефективна економіка (електронне видання). 2018. № 1. 12с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5743>
24. Біржова торгівля на товарних ринках: навч. посіб. / Солодкий М. О., Ільчук М. М., Яворська В. О. ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ : НУБіП України, 2023. 587 с.
25. Бойко Є. О. Розвиток складської логістики на мікро-, мезо-, макрорівнях/ Є. О. Бойко, І. В. Сіренко, А. Б. Трушлякова, А. А. Носар // Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6, № 2. С. 41-47.
26. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/6161>
27. Болтянська Л.О., Прус Ю.О. Економіка та організація торгівлі: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2021. 162 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/6162>тз
28. Бровдій А. М. Організація публічних закупівель: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 183с.
29. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ.вищ. навч. закл. 2-ге вид. К.: КНТЕУ, 2012. 679 с.
30. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4. С.132-137.
31. Грищенко О. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи розвитку. <https://www.justinian.com.ua/article.php?id=2192>.
32. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. 2012 [Електронний ресурс]. http://probl_economy.kpi.ua/pdf/2012_43.pdf
33. Кавун-Мошковська О. О.Торговельні мережі : підручник Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 488 с.
34. Носар А. А. Економічна діагностика регіональних особливостей розвитку сфери складської логістики в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6, № 1. С. 344-352.
35. Обрителько Б. А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навч. посіб. К.: МАУП, 2013. 269с.
36. Олініченко К. С. Управління товарними запасами підприємств роздрібною торгівлі : монографія. Харків: І. С. Іванченкр, 2017. 211 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5742>
37. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 264с.
38. Публічні закупівлі: навч. посіб. / [уклад. Е. О. Юрій та ін.] ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича : Рута, 2020. 199 с.
39. Семенова Т. В. Економіка та організація торгівлі : навч. посібник. Дніпро : УДУНТ, 2024. 113 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/6164>

40. Складська логістика: навч. посіб. / [В. Є. Марчук та ін.] ; Нац. авіац. ун-т. Херсон : Олді-Плюс, 2020. 254 с.
41. Скрипник Г., Подик С. Публічні закупівлі: навч. посіб. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ : Ямчинський О. В. [вид.], 2022. . 330 с.
42. Слав'юк Р. А. Організація біржової діяльності: навч. посіб. Львів : Простір-М, 2023. 213 с.
43. Сотник І.М., Таранюк Л.М. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник. Суми: Університетська книга, 2018. 572 с.
44. Спірідонова К. О., Каширнікова І. О., Кірнос О. С. Управління товарними запасами торгівельних підприємств в сучасних умовах. Економічний простір.2024. № 191. С. 401-405.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5749>
45. Ткаченко А. М., Севастьянов Р. В. Роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 188-191
46. Франчайзинг : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук ; за ред. О. Є. Кузьміна . К. : Знання, 2011. 267 с.
47. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки. 2024. № 2 (49). С. 76 – 82.<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5751>
48. Шимко О.В. Біржова торгівля в Україні: проблеми становлення та розвитку. Наукові записки. Серія економіка. Випуск 12. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. С.437-443.
49. Шимко О.В. Товарні запаси як об'єкт інтегрованого управління// Матеріали звітної наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників і студентів. Секція «Економіка і менеджмент». Випуск XIII 22 лютого 2013 р. Рівне: РДГУ, 2013. С. 116-117
50. Шимко О.В. Інтегрована політика управління товарними запасами роздрібного торговельного підприємства. Формування фінансової системи в умовах глобалізації: XXIV Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 09 - 10 серпня 2013 р.): Аналітичний центр «Нова Економіка», 2013. С.68-71
51. Шимко О.В. Франчайзинг як форма коопераційних зв'язків суб'єктів господарювання. Проблеми розвитку соціально-економічних систем: підприємництво, глобалізація, економічне зростання. Матеріали I Регіональної міжвузівської науково-практичної конференції. Київ-Дубно, 2010. С.50 -51
52. Шимко О. В. Омнікальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2022. №1. С.462-468.
53. Веретін Л. С., Шимко О. В. Інфраструктура аграрного товарного ринку: проблеми розвитку та потенціал інтеграції в глобальні ланцюги. Актуальні питання економічних наук, (11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15542808> //a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/527/536
54. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вендинговий бізнес як альтернативний канал просування товарів/послуг. Інноваційні дослідження та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції до 30-річчя Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, 19 жовтня. 2023 року). Рівне, 2023. Ч. 4.С.183-186 <https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5a17b588-8652-46e7-986f->
55. Shymko O.V., Veretin L.S. TRADING THROUGH MACHINES IN THE SYSTEM OF MARKETING CHANNELS. «Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання»: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 10 листопада 2023 р. Рівне : НУВГП, 2023.С.451-453
56. Шимко О.В., Мосійчук Д.Ю. Інноваційні технології в логістичній діяльності: практика використання та перспективи розвитку. Актуальні проблеми управління соціально-

економічними системами: матеріали Х Міжнар. наук.-практ. конф., Частина 2. Луцьк, 6 груд. 2024 р., Луцьк: Надстир'я, 2024.С.75-76

57. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маркетплейси як ефективний інструмент розвитку шерингової економіки. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (02 травня 2025р). Луцьк: ЛНТУ, 2025.С.162-164 <https://lntu.edu.ua/uk/struktura/cafedries/kafedra-marketingu>

58. Шимко О. В., Веретін Л. С. Трансформація інфраструктури товарного ринку України в умовах воєнної економіки. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції:збірник матеріалів ХІУ Міжнародної науково-практичної конференції 22.05.2025.Рівне:НУВГП,2025.С.93-95

59. Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 363–368.

60. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. Київ: Видав. дім «Кондор», 2019. 504 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5745>

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». <http://www.megu.edu.ua>

2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. <http://edu.regi.rovno.ua/>

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. <http://www.nbuv.gov.ua>

4. Асоціація «Біржові та електронні майданчики». <https://aeaep.com.ua/spysok-birzh/>

5. Всеукраїнська асоціація лізингу «Укрлізинг». <http://ukrleasing.com.ua>

6. Законодавство України .www.zakon.rada.gov.ua

7. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

8. Журнал "Новий маркетинг" [Електронний ресурс]. <http://marketing.web-standart.net>

9. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». <http://www.mm.com.ua>

10. Логістика в Україні: новини, аналітика, дослідження, PR.<https://logistics-ukraine.com/>

11. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу. <https://marketer.ua/ua/>

12. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг і маркетингологів. <http://www.4p.net.ua>