



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	СТРАТЕГІЯ ЗБУТУ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ
Викладач 	Вікторія ВИШНЕВСЬКА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(066) 034 80 90
E-mail:	vyshnevskava@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Обов'язкова дисципліна фахової підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 32 годин, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 72 годин. Формат: очний (offline/ face to face)/дистанційний (online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, маркетингової товарної політики, товарознавства.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Стратегія збуту і просування товарів» є формування у здобувачів системи спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з питань стратегії збуту і просування, передбачених кваліфікаційними характеристиками освітньо-професійної програми спеціальності «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також формуванні в студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері стратегії збуту і просування товарів.

Завдання вивчення дисципліни: забезпечення теоретичної і практичної підготовки здобувачів до розроблення стратегії збуту і просування товарів у маркетинговій діяльності підприємства.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетенції

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні компетенції

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

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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

СК15. Здатність використовувати аналітичні методи та методи економіко-математичного моделювання для обґрунтування рішень у маркетинговій діяльності.

СК16. Здатність вибору та використання технологій Digital-маркетингу для ринків різної направленості.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Маркетингова стратегія просування			
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу Суть та визначення маркетингу. Комплекс елементів маркетингу. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства. Види маркетингу. Концепція маркетингового розвитку підприємства. Суб'єкти маркетингу підприємства. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Стратегічний план маркетингу підприємства.	2	2	10
Тема 2. Товарорух, канали товароруху Функції та цілі товароруху. Структура каналів товароруху. Функції впливу на вибір каналів розподілу товарів. Методи збуту продукції. Характеристика комівояжерів. Характеристика та вибір посередника. Права та обов'язки збутових агентів. Критерії вибору торгових посередників. Основні етапи ефективного продажу товарів. Види угод між виробником та посередником. Проблеми товароруху. Комплексна маркетингова програма збуту продукції підприємства.	4	2	10
Тема 3. Посередницька діяльність та її роль у товарному обігу Характеристика посередницької діяльності та її класифікація. Суть та значення торгівлі. Оптова торгівля, класифікація та види підприємств оптової торгівлі. Основні функції оптової торгівлі. Процедура вибору оптового торговця. Роздрібна торгівля, її суть та функції. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі. Послуги магазинів роздрібної торгівлі.	4	2	10
Тема 4. Маркетингова політика просування Сутність і завдання маркетингової політики розподілу. Канали розподілу, їхні функції та характеристики. Формування структури та потоків каналу. Вертикальні маркетингові системи розподілу. Управління каналами розподілу. Стратегії охоплення ринку. Ринкові посередники та їхні характеристики. Логістика, транспортування та складування в політиці розподілу.	6	4	10
Змістовий модуль 2. Маркетингова стратегія розподілу та збуту товарів			
Тема 5. Маркетингова політика розподілу Сутність і завдання маркетингової політики розподілу. Канали розподілу, їхні функції та характеристики. Формування структури та потоків каналу. Вертикальні маркетингові системи розподілу. Управління каналами розподілу. Стратегії охоплення ринку. Ринкові посередники та їхні характеристики. Логістика, транспортування та складування в політиці розподілу.	6	2	10
Тема 6. Управління збутовою політикою підприємства Збутовий потенціал підприємства: сутність і характеристика складових. Система забезпечення управління збутовою політикою. Маркетинговий контроль збуту: сутність і види.	4	2	10
Тема 7. Методи розробки стратегії підприємства Сутність стратегічного управління підприємством. Стратегічний аналіз - основа стратегічного управління підприємством. Методи оцінки зовнішнього середовища підприємства. Бенчмаркетинг. Оцінка внутрішнього середовища підприємства. Моделі аналізу конкурентних позицій підприємства.	6	2	12
Разом	32	16	72

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, тестовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший модуль – 50 балів, другий модуль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Критерії оцінки заліку:

- «зараховано» - студент має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «незараховано» - студент має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 240 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб.. Київ : Знання, 2015. 495 с.

3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Куницька К., Замаєва О. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.

5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга", 2017. 1134 с.

Додаткова

7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
8. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
9. Бойчук І. В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360с.
10. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2014. 327 с.
11. Гончаров С.М. Маркетинг : навч. посіб. Рівне : Волинські обереги, 2014. 275 с.
12. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2015. 342 с.
13. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести : навч. посіб. / За ред. С.М. Гончарова. Рівне: РДТУ, 2015. 196с.
14. Гончаров С.М. Маркетинг : навч. посіб. Рівне.: НУВГП, 2007. 364с.
15. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Термінологічний словник економіста. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 264 с.
16. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг : навч. посібник у тестах. Київ : КНЕУ, 2016. 392 с.
17. Зяйлик М.Ф., Зяйлик Л.Б. Євромаркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 226 с.
18. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
19. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Видавництво "Львівська політехніка", 2014. 472 с.
20. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / За загальною редакцією В. В. Липчука. Львів : "Магнолія 2006", 2012. 456 с.
21. Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2016. 400 с.
22. Маркетинг: ситуаційні вправи : навч. посіб. / Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. Київ : Навч.-метод. центр "Консорціум і удосконалення менеджменту освіти в Україні", 2014. 504с.
23. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є.В. Савельєва. Київ : Знання, 2018. 420 с.
24. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

25. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : Підручник. Київ : Знання, 2017. 318 с.

Інформаційні ресурси

1. Основи маркетингу на About.com: Marketing
2. Основи маркетингу на KnowThis.com
3. Marketing Logostics at About.com
4. Marketing Logostics at KnowThis.com
5. Marketing Communications at About.com
6. Marketing Communications at KnowThis.com
7. www.knowthis.com
8. www.management.com.ua
9. www.marketing.kharkov.ua

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.