



Факультет бакалаврської підготовки

Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP043 Маркетингова товарна політика Marketing Product Policy
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	2
Факультет / відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 курс (за скороченою формою навчання) 4 курс (повний термін навчання)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна направлена на формування у студентів цілісної системи знань? щодо формування ефективної маркетингової товарної політики на підприємстві, методами створення та удосконалення асортименту продукції відповідно до умов ринку та вимог споживача, управління якістю, конкурентоспроможністю та ціновою політикою під впливом попиту та пропозиції з урахуванням специфіки розвитку вітчизняної ринкової економіки.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=898
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Маркетинг: http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 28</p> <p>Кількість практичних занять – 28</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 64</p> <p>Форма підсумкового контролю – екзамен</p>
Методи навчання	<p>Вербальний метод; словесні, наочні, аудіовізуальні, практичні: розповідь, бесіда, ілюстрація, демонстрація; логічні методи (організація і здійснення логічних операцій): індуктивні, дедуктивні, аналогії; гностичні методи (організація і здійснення</p>

	гностичних операцій): проблемно-пошуковий (проблемний виклад, евристичний.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.	Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики. Процес товаропостачання та його учасники.
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	Розуміти місце товару в маркетинговій діяльності. Знати головні ринкові характеристики товару. Вміти аналізувати номенклатуру, асортимент, ціну, якість, імідж, конкурентоспроможність товару.
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення з точки зору маркетингу. Методи ціноутворення.
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	Знати розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Вміти визначати показники якості продукції. Володіти навиками оцінювання якості продукції.
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	Знати системний зв'язок технічного рівня, якості виготовлення й ефективності використання продукції. Розуміти суть рейтингу товару та методів його обчислення. Вміти здійснювати визначення конкурентоспроможності товару.
Тема 6. Ринок товарів та послуг	Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку. Тенденція розвитку ринку товарів та послуг
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	Знати мікроекономічні теорії поведінки споживача, Розуміти теорію граничної корисності. Вміти визначати загальну і граничну корисність. Уміти визначати умови задоволення потреб споживача. Розуміти суть формування попиту з допомогою комплексу маркетингових комунікацій
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	Сутність, структура та основні об'єкти маркетингового дослідження. Етапи та методи маркетингового дослідження.
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	Знати мікроекономічні теорії поведінки споживача, Розуміти теорію граничної корисності. Вміти визначати загальну і граничну корисність. Уміти визначати умови задоволення потреб споживача. Розуміти суть формування попиту з допомогою комплексу маркетингових комунікацій
Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку	Знати економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Вміти будувати графік життєвого циклу товару та його елементи. Розуміти особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Уміти аналізувати стадії упровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу, стратегії вибіркового та широкого проникнення на ринок, стратегії пасивного маркетингу, стадії зрілості та спаду товарів.
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	Товарна марка, знак та бренд як спосіб ідентифікації продукції. Штрихове кодування інформації про товар.
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	Зміст та значення упаковки. Розробка та основні вимоги до упаковки продукції.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба,

	міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Усні виступи на семінарах (3 вист.)	9
Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (3 вист.)	9
Експрес-контрольна (2 р.)	8
Модульні контрольні роботи (76*2)	14
Презентація	10
Захист індивідуальних завдань	20
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради. 1991. №30. с. 379.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної ради. 1994. №7. с.181
3. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради. 1996. №39. с.181
4. ДСТУ 1.5-93 Державна система стандартизації України. Загальні вимоги до побудови, викладу, оформлення та змісту стандартів.
5. ДСТУ 3144-95 Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни і визначення.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. К.: ВД "Професіонал", 2006. 336 с.
7. Окландер М.А., Кірнсова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
8. Васильєв О.В. Дрокіна М.М. Формування критеріальної бази іміджу промислового підприємства в Україні / О.В. Васильєв, М.М. Дрокіна// Науковий погляд: економіка та управління, №2 (68) / 2020. – С. 102-110. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-18>
9. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.1.61](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.1.61)