



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	Маркетингова товарна політика
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	8 семестр (11 кл), 4 семестр (за ОКР МС)
Курс	4 курс (11 кл), 2 курс (за ОКР МС)
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 Полях Сергій Сергійович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: poljashonok@ukr.net
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	«Управління та адміністрування» http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	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. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

	<p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<ul style="list-style-type: none"> • розуміти зміст основних понять у сфері маркетингової товарної політики; • володіти методиками маркетингу та товарної політики; • тлумачити результати товарної політики та виявляти її проблеми на підприємствах; • надавати рекомендації стосовно усунення недоліків; • застосовувати набуті знання у практичній діяльності.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 26</p> <p>Кількість практичних занять – 28</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 66</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 гностичних операцій): проблемно-пошуковий (проблемний виклад, евристичний).</p>
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.	<p>Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики. Процес товаропостачання та його учасники.</p>
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	<p>Розуміти місце товару в маркетинговій діяльності. Знати головні ринкові характеристики товару. Вміти аналізувати номенклатуру, асортимент, ціну, якість, імідж, конкурентоспроможність товару.</p>
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	<p>Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення з точки зору маркетингу. Методи ціноутворення.</p>
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	<p>Знати розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Вміти визначати показники якості продукції. Володіти навиками оцінювання якості продукції.</p>
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	<p>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.</p>
Тема 6. Ринок товарів та послуг	<p>Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку. Тенденція розвитку ринку товарів та послуг</p>
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	<p>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</p>

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	
<p>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.</p> <p>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%).</p>	

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
- усні виступи на семінарах (4 виступи)	12
- активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (2 повідомл)	4
- експрес-контрольна (2 к.р)	8
Модульна контрольна робота (2 к.р.)	16
Презентація	10
Розрахункова робота	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., Кірносорова 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
10. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.

11. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 c.
12. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 c.