Силабус курсу
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-наукова програма "Маркетинг"

Дні занять:
Консультації:

Рік навчання: IV, **Семестр:** VII

Кількість кредитів: 5 **Мова викладання:** українська

Керівник курсу

ПІП	к.е.н., доц. **Дудар Володимир Тарасович**
Контактна інформація	voloddar@yahoo.com, +380679604886

Опис дисципліни

Дисципліна "Маркетингова товарна політика" спрямована на формування у студентів комплексу знань і умінь з формування і ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства в руслі концепції маркетингу. Основне завдання курсу навчання студентів теоретико-методологічним і методичним основам планування асортименту продукції, принципам і методам оптимізації товарної політики, підходам до розробки нової продукції, освоєння методів визначення якості і конкурентоспроможності продукції, підходів до розробки упаковки і марочної політики.

Компетентності, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

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

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

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

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Сутність і завдання товарної політики підприємства	Розуміти сутність і роль товарної політики в діяльності підприємства. Вміти пояснити основне завдання товарної політики в сучасній економіці. Вміти розробляти програму товарної політики організації.	Тести, питання
4 / 4	2. Товари і послуги як об'єкти товарної політики	Вміти визначати місце товару в маркетинговій діяльності підприємства. Виділяти характерні відмінності між товарами та послугами. Розуміти поняття номенклатура й асортимент продукції, а також їх показники.	Кейси, ситуаційні завдання, тести
4 / 4	3. Якість продукції та методи її оцінювання	Опанувати основні поняття і показники якості продукції, вміти використовувати основні методи її оцінювання. Засвоїти головне призначення і зміст стандартів серії ISO, а також розуміння процесу управління якістю.	Ситуаційна завдання, задачі, тести
2 / 2	4. Конкурентоспроможність товару та її показники	Вміти визначати конкурентоспроможність товару, за допомогою низки показників, а також рейтинг товару. Вміти аналізувати цінові і нецінові критерії конкурентоспроможності.	Задачі, ситуаційні вправи
4 / 4	5. Маркетингові дослідження товарного ринку	Засвоїти методику проведення маркетингових досліджень ринку. Вміти організовувати процес маркетингового дослідження щодо підприємств конкурентів, а також споживчих ринків.	Ситуаційні завдання

2 / 2	6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	Вміти обирати цільовий ринок для підприємства через його сегментацію. Навчитися правильно обирати позицію товару з метою його як найкращої ідентифікації для цільової аудиторії.	Тести, питання, ситуаційні завдання
4 / 4	7. Планування і розробка нового продукту	Вміти поетапно планувати розробку нової продукції. Оцінка можливостей створення нового продукту.	Кейси, ситуаційні завдання, тести
4 / 4	8. Призначення та види ідентифікування продукції	Вміти правильно обирати корпоративну символіку підприємства: ім'я товарної марки, кольорову гамму торгового знака. Обирати правильну стратегію просування торгової марки.	Ситуаційні завдання, тести
2 / 2	9. Упаковка в системі планування продукту	Вміти правильно визначати структуру товарного маркування. Розробляти упаковку для підвищення комунікації зі споживачами.	Ситуаційні завдання, тести
2 /2	10. Сервіс у системі товарної політики	Засвоїти особливості сервісного обслуговування в діяльності господарюючого суб'єкта.	Ситуаційні завдання, тести

Літературні джерела

1. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика: практикум [Текст]: навч. посіб. / О.А. Біловодська, В.В. Журило. – К.: ЦУЛ, 2023. – 236 с.
2. Бочарова О.В. НАССР і системи управління безпечністю харчової продукції Одеса 2. 2019. с .376
3. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підручник / О.Ю. Давидова. – Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2020. – 488 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 234 с.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 281 с.
6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.
7. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. – 104 с.
8. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 68 с.
9. Окландер М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 248 с.
10. Пелеха Ю.І., Пелеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг Навч. посібник. – К.: Видавництво Ліра-К. 2013. – 480 с.
11. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
12. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, О.М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 48 с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання**: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності**: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування**: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-6. У позааудиторний час.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 8-15 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 6-10. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Виконання самостійної роботи з курсу	1) Тестові завдання. (10 тестів по 3 бали) – max 30 балів. 2) Задача – max 30 балів. 3) Виконання ситуаційного завдання – max 40 балів.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	**Бали**	**Зміст**
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов’язковим повторним курсом