



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингова товарна політика»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Рік навчання: 3, семестр: 5
Форма навчання: денна
Кількість кредитів ЄКТС: 4
Мова викладання: українська

Лектори курсу

Гаврилюк Юлія Григорівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Контактна інформація лектора (e-mail) Сторінка курсу в eLearn

e-mail: yulia.havryliuk@nubip.edu.ua
<https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=2179>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Після вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» студенти матимуть достатні знання в сфері формування, використання, організації, застосування маркетингової товарної політики з питань пропонування товарного асортименту, удосконалення номенклатурної політики в рамках запровадження модернізації та модифікації, аналізу ринку товарів та послуг з відповідним позиціонуванням на ньому, визначення головних аспектів сертифікації, стандартизації та упаковки товарів тощо.

Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» базуються на знаннях з маркетингу, аграрного маркетингу, маркетингу промислових підприємств, маркетингової цінової політики, психології поведінки споживача, закінчується написанням випускної бакалаврської роботи та передують вивченню дисциплін: «Товарна інноваційна політика».

Метою дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни «Маркетингова товарна політика» є вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, ознайомлення з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингової товарної політики організацій, сучасними тенденціями; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку; підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах та ін.

Набуття компетентностей:

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 компетентності (СК):

- ЗК 1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 3. Здатність працювати в команді.
- ЗК 4. Здатність працювати автономно.

ЗК7. Здатність бути критичним та самокритичним.

ЗК 8. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

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.

СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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

Програмні результати навчання (ПРН):

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.

ПРН5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

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

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оці- нюва ння
7 семестр				
Модуль 1				
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.	1/2	Знати основні поняття та категорії маркетингової товарної політики. Розуміти принципи і методи управління асортиментом. Вміти виявляти фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації на товарну політику; використовувати відповідно до ситуації технології з прийняття та реалізації управлінських рішень; формувати ефективні концепції товарної політики в процесі маркетингової діяльності. Розуміти сутність стратегій товарної політики фірми. Вміти формувати комплекс маркетингу організації; знати структуру управління маркетингом в організації; застосовувати дієві інструменти мотивування персоналу зі збуту та маркетингового контролю; обирати та використовувати відповідно до ситуації товарні стратегії; визначати ефективність асортиментної політики	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	10
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	1/2			10
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	1/2			10
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.	1/2			10
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	2/2			10
Тема 6. Ринок товарів і послуг.	1/2			10
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.	1/2			10
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1	8/14			100
Модуль 2				
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.	1/2	Знати основні поняття та категорії маркетингу. Розуміти принципи і методи маркетингу. Вміти виявляти фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації;	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного	10
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	1/2			10

Тема 10. Організація управління продуктом.	1/2	використовувати відповідно до ситуації технології з прийняття та реалізації управлінських рішень; формувати ефективні комунікації в процесі маркетингової діяльності. Розуміти сутність функцій маркетингу. Вміти досліджувати, аналізувати і формувати стратегії маркетингу організації; знати структуру управління маркетингом в організації; застосовувати дієві інструменти мотивування персоналу з логістики і збуту та маркетингового контролю; обирати та використовувати відповідно до ситуації концепції маркетингу; визначати ефективність маркетингу підприємства.	завдання, самостійної роботи в elearn.	10
Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку.	1/2			10
Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару.	1/3			10
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції.	1/2			10
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту..	1/3			10
Тест за модем 2				30
Разом за змістовим модулем 2	7/16			100
Всього за навчальну роботу		$0,7 \cdot (R_{ЗМ 1} + R_{ЗМ 2})$ $R_{НР} = \frac{\dots}{2}$		70
Підсумкова атестація (екзамен)				30
Всього за курс		$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$		100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<i>Політика щодо дедлайнів та перекладання:</i>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<i>Політика щодо академічної доброчесності:</i>	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані

	інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно