



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, англійська

Лектори курсу

Луцій Олександр Павлович, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Збарська Анна Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Контактна інформація

лектора (e-mail)

e-mail: lutsiy_alex@ukr.net

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=903>

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 передувє 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.

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.	2/2	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.	2/2			10
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	2/2			10
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.	2/2			10
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	2/2			10
Тема 6. Ринок товарів і послуг.	2/2			10
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.	2/2			10
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1	14/14			100

Модуль 2				
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.	2/2	Знати основні поняття та категорії маркетингу. Розуміти принципи і методи маркетингу. Вміти виявляти фактори впливу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації; 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.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elear1.	10
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	2/2			10
Тема 10. Організація управління продуктом.	2/2			10
Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку.	2/2			10
Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару.	3/3			10
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції.	2/2			10
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту..	3/3			10
Тест за модех 2				
Разом за змістовим модулем 2	16/16			100

<table border="1"> <tr> <td>Всього за навчальну роботу</td> </tr> <tr> <td>Підсумкова атестація (екзамен)</td> </tr> <tr> <td>Всього за курс</td> </tr> </table>	Всього за навчальну роботу	Підсумкова атестація (екзамен)	Всього за курс			
	Всього за навчальну роботу					
	Підсумкова атестація (екзамен)					
	Всього за курс					
	$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{3M1} + R_{3M2})}{2}$		70			
			30			
	$R_{DIS} = R_{HP} + R_{AT}$		100			

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	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