

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	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5
Курс	3 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 4 (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://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=414
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	«Управління та адміністрування» http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark23.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	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. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК15. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. 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 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. 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 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. 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 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного

	різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 150 Кількість кредитів – 5 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 90 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	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).
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	
Система оцінювання	
Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль . Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100. Підсумковий контроль відбуватиметься у формі іспиту Розрахунок підсумкової оцінки Підсумкова оцінка (O) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (T), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють 0,5. Формула: $O=(S \times 0.5)+(T \times 0.5)$	
Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль	
Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 0 по 2 бали	20
Практична робота за темами 0 по 2 бали	20
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (проект)	30
Разом	100
Критерії оцінювання для кожного виду навчальної	

Критерії оцінювання усних відповідей:

2 б. студент має системні знання, вміє, використовує додаткові джерела та матеріали; представляє власні судження щодо економічних процесів та явищ; користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, схильний до системно-наукового аналізу; здатен сприйняти іншу позицію як альтернативну; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі

1 б. студент може дати відповідь з кількох простих речень; здатен усно відтворити окремі частини теми; має фрагментарні уявлення, слабо орієнтується в матеріалі; відсутні сформовані уміння та навички.

0 б. Відсутня відповідь; студент взагалі не володіє матеріалом і не орієнтується в ньому.

Критерії практичних робіт (рішення задач)

2 б. Студент вірно вирішив задачу. Дотримана логіка вирішення. Зроблені висновки.

1 б. Задача вирішена не вірно, але хід рішення та логіка дотримана.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання модульних робіт.

Кожна окрема МКР складається з блоку тестів (20 тестів), що оцінюється в 5 балів та двох задач, по 5 балів кожна.

Кожен тест має лише єдину правильну відповідь і оцінюється в 0,25 балів.

Кожна задача оцінюється в 5 балів

5 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

4 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але не в повній мірі розкрита методика її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

3 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

2 б. Задача вирішена не вірно, але чітко простежується правильний хід, логіку та послідовність рішення.

1 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проектів)

Індивідуальна робота оцінюється на 30 балів максимально і складається з 10 задач, кожна з якої оцінюється по 3 бали:

3 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

2 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

1 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

Критерії оцінювання іспиту:

Іспит складається з блоку тестів (25 питань) та двох задач.

В тестах лише одна єдино правильна відповідь, кожна з яких оцінюється в 2 бали.

Кожна задача оцінюється в 25 балів:

20-25 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

15-19 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але не в повній мірі розкрита методика її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.

10-14 б. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), але має несуттєві помилки при рішенні, не в повній мірі розкрита методика її розв'язання.

5-9 б. Задача вирішена не вірно, але чітко простежується правильний хід, логіку та послідовність рішення.

0-4 б. Задача вирішена не вірно, але простежується правильний хід та послідовність рішення.

0 б. Невірно вирішена задача.

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., Кірносова 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)