




СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»



Галузь знань		D Бізнес, адміністрування та право		Освітній рівень		бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		D 5 Маркетинг		Семестр		6		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		обов'язкова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:						
	6	180	Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю	
			36	-	36	-	108	Екзамен	
ВИКЛАДАЧІ									
Бурцева Олена Єгорівна, burtseva74elena@gmail.com									
	<p>Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА. Досвід роботи - більше 18 років. Автор понад 25 наукових та навчально-методичних праць. Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».</p>								
АНОТАЦІЯ КУРСУ									
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі									
Освітні компоненти, які передують вивченню		«Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові дослідження».							
Освітні компоненти для яких є базовою		Кваліфікаційна робота ОКР бакалавр							

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 5. 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.
ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області 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.
СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
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 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 19 Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» задля теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо здійснення маркетингової товарної політики підприємства, зокрема вивчення цілей та сутності маркетингової товарної політики, вироблення навиків у встановленні вимог до якості та конкурентоспроможності товару, уміння приймати маркетингові рішення на різних етапах життєвого циклу товару, володіння навиками планування нового продукту і розроблення товару, уміти ідентифікувати продукцію, знати основи технології брендингу.
Мета	формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства
Формат	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), самостійна робота студента, індивідуальні завдання, підсумковий контроль – іспит (очний, дистанційний формат)
«Правила гри»	<p>Політика щодо дефлайнів та перескладання:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали.✓ Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов'язаний його відпрацювати у встановленому порядку✓ Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної відповіді, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему. <p>Політика академічної доброчесності:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 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.✓ Презентації та виступи мають бути авторськими, оригінальними.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ					
Лекція 1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	Практичне заняття 1	Цілі та сутність товарної політики	Самостійна робота	Товарна стратегія відомих брендів.
Лекція 2	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	Практичне заняття 2	Товар та послуги як категорії маркетингу. Класифікація товарів та послуг.		На прикладі самостійно обраного товару чи послуги опишіть три різних рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.
Лекція 3,4	Ціна в системі ринкових характеристик товару	Практичне заняття 3,4	Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення.		Проаналізувати види цін за наступними ознаками: за характером обороту, за ступенем коригування, за способом фіксації цін.
Лекція 5	Якість продукції та методи її оцінювання	Практичне заняття 5,6	Зміст та значення якості товару, її показники. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції. Модульна контрольна робота 1		Індекс дефектності виробу його розрахунок.
Лекція 6,7	Конкурентоспроможність товару та її показники.	Практичне заняття 7	Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Порядок оцінювання конкурентоспроможності товару.		Імідж товару та чинники що його визначають.
Лекція 8	Ринок товарів і послуг	Практичне заняття 8	Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Тенденції розвитку ринку товарів та послуг.		Кон'юнктура ринку та його місткість
Лекція 9	Формування попиту на ринку окремого товару	Практичне заняття 9	Економічні теорії споживчої поведінки		Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар
Лекція 10,11	Маркетингові дослідження товарного ринку	Практичне заняття 10, 11	Сутність, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень. Формування звітності за результатами маркетингових досліджень. Модульна контрольна робота 2		Інформація у маркетингу та її джерела
Лекція 12	Цільовий ринок товару і методика його вибору	Практичне заняття 12	Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку. Види маркетингу на цільовому ринку		Визначте та охарактеризуйте ринковий сегмент будь-якого виробу, властивості і технічні характеристики якого Вам добре відомі.
Лекція 13, 14	Організація управління продуктом.	Практичне заняття 13, 14	Асортиментна політика підприємства. Визначення ефективності асортиментної політики.		Товарна лінія підприємства, її аналіз
Лекція 15	Життєвий цикл товару	Практичне заняття 15	Концепція та етапи життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товару. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.		Різновиди кривих життєвого циклу товару (на прикладі конкретних товарів)
Лекція 16	Планування нового продукту і розроблення товару	Практичне заняття 16	Планування нового продукту і розроблення товару. Передумови створення і освоєння нових. Планування та створення нових товарів.		Запропонуйте ідею нового товару чи послуги та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту, розглянутої в цьому розділі
Лекція 17	Призначення та види ідентифікування продукції	Практичне заняття 17	Товарна марка, знак та бренд як способи ідентифікування продукції. Штрихове кодування інформації.		
Лекція 18	Упаковка в системі планування продукту	Практичне заняття 18	Зміст і значення упаковки продукції, вимоги до упаковки продукції. Процес розробки упаковки продукції.		Розробіть нову упаковку для самостійно обраного товару яка б відповідала всім вимогам які ставляться до упаковки і виконувала всі необхідні функції.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;
 Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db>
 Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2090>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД –Університетська книга, 2023. – 234 с.
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. –Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 281 с.
3. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с
4. Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с



Додаткові джерела

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
 2. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
 3. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: методичні вказівки. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023.- 28 с
- Web-ресурси
1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
 2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
 3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
 4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Накопичування балів з навчальної дисципліни		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5				
Модульна контрольна робота №1	10	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі	2				
Індивідуальне завдання	10	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10				
Колоквіум за модулем № 2	15	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями																		Сума балів	ЕКЗАМЕН
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Методи контролю	ВК	ГР	УО	ІЗ	МКР1		К 1	ІЗ		ГР		Р	УО	ІЗ	МКР2		ІЗ	К 2	100	
Всього балів на тиждень		3	5	5	10		15	10		2		10	5		10		10	15		
Модулі.	●							●	М1	●								●		

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквіум, Р - реферат

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни « МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА »

можна знайти за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/1w47lvM8lqjEPGVggXP6dn4VA0C7nHwpglNW41XUa4SQ/edit>

Результати опитування можна знайти за посиланням: <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2090>

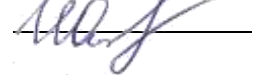


Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри

Менеджмент


Протокол № 1 від 28.08.2025

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./


ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:


 /Мироненко С.В./
025 р.



Розробники:

 /Бурцева О.Є./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./