

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
науково-методичною комісією
факультету економіки та управління
ВНУ імені Лесі Українки
Протокол № 7 від 11.01.2022 р.

СИЛАБУС
нормативної навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Лялюк А. М., доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Силабус погоджено:
гарант ОПП
Маркетинг



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
підприємництва і маркетингу
протокол № 6 від 28 грудня 2021 р.

Завідувач кафедри:



Костянтин Павлов

I. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
		Семестр 4
ІНДЗ: немає		Лекції 44 год.
		Практичні 42 год.
		Самостійна робота 54 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: екзамен

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП: Лялюк Алла Миколаївна.

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 097 442 3469

E-mail: allalyalyuk@gmail.com

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

1.Анотація курсу. Характерною ознакою багатьох ринкових сегментів економіки України є прояв результату зрілішого та повнішого використання менеджментом підприємств сучасних переваг, отриманих від впровадження маркетингової концепції їхнього розвитку. Однак, ускладнення й інтенсифікація процесів, які виникають у сфері маркетингової діяльності чи проходять крізь неї, а особливо їхній динамізм, не знаходять достатньої й осучасненої теоретичної та прикладної підтримки. Як науковці, так і практики не завжди враховують специфіку українського ринку для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Стосується це і основ формування та досвіду реалізації товарної політики, яка, поряд із ціновою та збутовою, є частиною стратегічної політики підприємства у конкурентному середовищі. Тому запропонований курс є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової товарної політики підприємства.

Об'єктом навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є процес товарна політика підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є теоретичні, методичні та практичні аспекти. Управління товарною політикою підприємства.

2.Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни Маркетингова товарна політика є: вивчення цілей

та сутності маркетингової товарної політики; узагальнення інформації про якість та конкурентоспроможність товару; структурування інформації про життєвий цикл товару; отримання знань щодо планування нового продукту; розуміння технологій брендингу; ознайомлення з видами ідентифікації продукції; навчитись управляти товарною політикою підприємства.

3.Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

- 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.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Фахові компетентності

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження 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.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усьо-го	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики						
Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики	21	6	4	9	2	усне опитування. 6 балів
Тема 2. Якість та конкурентоспроможність товару	24	6	8	9	1	усне опитування. ситуаційні завдання. 7 балів
Тема 3. Життєвий цикл товару	27	8	8	9	2	усне опитування. ситуаційні завдання. 7 балів
Разом за поточний контроль						макс 20 балів
<i>Модульна контрольна робота 1</i>						макс 30 балів
Разом за модулем 1	75	20	22	27	5	макс 50 балів
Змістовий модуль 2. Управління товарною політикою підприємства						
Тема 4. Планування нового продукту і розроблення товару	25	6	8	9	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 6 балів
Тема 5. Призначення та види ідентифікування продукції. Товарна марка і товарний знак	25	8	6	9	2	усне опитування, ситуаційні завдання. 7 балів
Тема 6. Технології брендингу	24	8	6	9	1	усне опитування. ситуаційні завдання. 7 балів
Разом за поточний контроль						макс 20 балів
<i>Модульна контрольна робота 2</i>						макс 30 балів
Разом за модулем 2	75	22	20	27	5	макс 50 балів
Всього годин / Балів	150	44	42	54	10	макс 100 балів

5. Завдання для самостійного опрацювання

У процесі виконання самостійної роботи студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання. Метою самостійної роботи є набуття студентами практичних навичок щодо засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Для виконання роботи студент обирає та опрацьовує теоретичне питання.

Теми самостійної роботи

1. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.
2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.
3. Поняття товару у маркетингу.
4. Міжнародні стандарти серії ISO 9000.
5. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару.
6. Види кривих життєвого циклу товару.
7. Ідентифікація продукції та упаковка.
8. Розроблення упаковки.
9. Основні види брендів.
10. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.
11. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика викладача щодо студента Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і семінарські зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідувати заняття. Допускається 1 пропуск з поважних причин, який не впливатиме на систему оцінювання. Про відсутність з поважних причин доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

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.

Політика щодо дедлайнів та перескладання Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 0,5 бали). Обов'язковою є присутність студента на модульному та підсумковому контролях. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Системно і регулярно переглядати лекційний матеріал, працювати з навчальною та науковою літературою. Здавати самостійні роботи та завдання у визначені терміни. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем у друкованому або електронному вигляді виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Формою підсумкового семестрового контролю є **екзамен**, який передбачає оцінювання засвоєного студентами навчального матеріалу з навчальної дисципліни, на підставі результатів поточного контролю і модульних контрольних робіт.

1. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства.

2. Місце товару в маркетинговій діяльності.
3. Класифікація товарів.
4. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.
5. Управління якістю продукції.
6. Регламентація якості продукції.
7. Міжнародні стандарти серії ІСО 9000.
8. Конкурентоспроможність товару.
9. Показники оцінки конкурентоспроможності.
10. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
11. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
12. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару.
13. Концепція життєвого циклу товару.
14. Етапи життєвого циклу товару та їхні характеристики.
15. Види кривих життєвого циклу товару.
16. Сутність, види та рівні нових товарів.
17. Передумови створення і освоєння нових товарів.
18. Планування та створення нових товарів.
19. Товарна марка та її різновиди.
20. Використання товарного знака
21. Марочні стратегії.
22. Види і функції упаковки.
23. Класифікація та основні види упаковки
24. Вимоги до упаковки товару.
25. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.
26. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
27. Основні види брендів.
28. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.
29. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.
30. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.
31. Формування змістовних ознак бренду.
32. Неймінг (формальні ознаки бренду).
33. Значення кольорів і символів у створенні бренду.
34. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.
35. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.
36. Ребрендинг і рестайлінг.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

2. Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с

Додаткова

1. Бочарова О. В. НАССР і системи управління безпечністю харчової продукції Одеса 2019. 376 с.
2. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва Електронний журнал «Ефективна економіка» <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5004>
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Н. В. Кузьмичук Т. М. Куценко О. Ю. Терованесова Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства Вісник економіки транспорту і промисловості № 66 (2019) № 66 (2019)
5. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник 3-тє вид., доп. і переробл. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с
7. Манн И. Маркетинг на 100 %: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. СПб.: Питер, 2003. 240 с.
8. Маркетингова товарна політика: підручник за ред. Н.О. Криковцевої. Київ: Центр учбової літератури, 2012.
9. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія; [за заг. ред. С.М. Ілляшенко]. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с
10. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>
11. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія [за наук. ред., проф. Є. Й. Майовця]. Львів, 2016. 262 с.
12. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія [під редакцією Н. Карпенко] Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
13. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>

Інтернет-ресурси

1. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>. 4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. «Новый маркетинг» /Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.
4. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>