

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

СИЛАБУС

Нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Денна форма навчання

Луцьк – 2023

Силабус нормативного освітнього компонента **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 економіки, підприємництва і маркетингу, к. е. н., доцент



Гарант ОПІ Маркетинг

Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва і маркетингу
протокол № 5 від 9.01.2023 р.

Завідувач кафедри:



Олена ПАВЛОВА

© Лялюк А. М., 2023 р.

I. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1

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 120/4		Рік навчання 2022 / 2023
		Семестр 4
		Лекції 34 год.
		Практичні 34 год.
		Самостійна робота 44 год.
ІНДЗ: немає		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація світнього компонента. 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 ціною та збутовою, є частиною стратегічної політики підприємства у конкурентному середовищі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової товарної політики підприємства.

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

Предметом освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління товарною політикою підприємства.

2.Мета і завдання освітнього компонента– формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства.

3.Результати навчання (Компетентності)

Інтегральна компетентність (ІНТ)

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11.Здатність працювати в команді.

ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14.Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

ЗК15.Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

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.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу вінноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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.

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

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

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

4.Освітня карта ОК

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекцій	практичних і	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики									
Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики	ЗК-6. ЗК 7. ЗК-13. ЗК-15.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-9. ФК-10. ФК-12	ПРН-1. ПРН-3	20	6	4	8	1	ДС, РК, Т/ 7 балів

Тема 2. Якість та конкурентоспроможність товару	ЗК-4. ЗК-6. ЗК 7. ЗК-13. ЗК-14 ЗК-15.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-5. ФК-12 ФК-14	ПРН-3 ПРН-16	20	6	6	6	2	РК, Т / 7 балів
Тема 3. Життєвий цикл товару	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-6. ЗК 7. ЗК-14.	ФК-1. ФК-2. ФК-5. ФК-9 ФК-10 ФК-12 ФК-13	ПРН-1. ПРН-8. ПРН-16.	20	6	6	8	1	ДС, РК, Т, П/ 6 балів
Разом за модулем 1				60	18	16	22	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2.Управління товарною політикою підприємства									
Тема 4. Планування нового	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6. ЗК 7. ЗК 11. ЗК-13. ЗК-15.	ФК-1. ФК-4. ФК-5 ФК-9 ФК-10 ФК-13	ПРН-3 ПРН-8. ПРН-14	20	4	6	8	1	ДС, РК, Т / 7 балів

продукту і розроблення товару									
Тема 5. Призначення та види ідентифікування продукції	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6. ЗК 7. ЗК 11. ЗК-13. ЗК-15.	ФК-1. ФК-4. ФК-5 ФК-9 ФК-10 ФК-13.	ПРН-3 ПРН-8. ПРН-14.	20	6	6	6	2	РК, П, Т/ 7 балів
Тема 6. Технології брендингу	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6. ЗК 7 ЗК 11 ЗК-14.	ФК-4. ФК-5 ФК-9 ФК-10 ФК-13. ФК-14.	ПРН-8. ПРН-14 ПРН-16.	20	6	6	8	1	РК, Т /6 балів
Разом за модулем 2				60	16	18	22	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	34	34	44	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, контрольна робота, П – презентація роботи;

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення

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

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної

освіти. Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 10 балів до екзамєну за сертифікат онлайн-курсу Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour отриманому на платформі відкритих онлайн-курсів Coursera (<https://www.coursera.org/learn/brand>).

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання

Політика викладача щодо здобувача освіти Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення освітнього компонента. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо академічної доброчесності. Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку 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 (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамєну згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамєну за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складе екзамєн (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзамєнаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзамєнаційних завдань.

Структура екзамєнаційного білету

B - 11

1. Товарна марка та її різновиди
2. Неймінг (формальні ознаки бренду)
3. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції

Перелік питань на екзамєн

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 3 питання, кожне з яких оцінюється в 20 балів

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 ISO 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

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

ВІІ. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

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 (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с
3. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Окландер М, Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. 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. с.376
2. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва Електронний журнал «Ефективна економіка» <http://www.economy.nayka.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 І. 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
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>