

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2024

Силабус 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 маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А. М., 2024 р.

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 3
		Лекції 32 год.
		Практичні 30 год.
		Самостійна робота 50 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773

ІІ. Інформація про викладача

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

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

ІІІ. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього 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 ціновою 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 товарна політика підприємства в умовах ринкової економіки.

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

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітній компонент «Маркетинг»

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» опановуються освітні компоненти: «Логістика», «Маркетингові дослідження», «Навчальна практика з маркетингу», «Брендинг», «Маркетинг інновацій», «Атестаційний екзамен

3.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і

глибоких знань з теорії маркетингової товарної політики, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової товарної політики підприємства.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо здійснення маркетингової товарної політики підприємства, зокрема вивчення цілей та сутності маркетингової товарної політики, вироблення навичків 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.

4.Результати навчання (компетентності)

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.

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 в інноваційній діяльності.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лек-ції	прак-тичні	самостій-на робота	консультанції	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової товарної політики						
Тема 1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики	19	6	4	8	1	РЗ (2), ДС (1) Т (1) / 5 балів
Тема 2. Якість та конкурентоспроможність товару	22	6	6	8	2	РЗ (2), РМГ(2), Т (1) /5 балів

Тема 3. Життєвий цикл товару	17	4	4	8	1	РЗ (2),РК (2), Т (1) / 5 балів
Разом за модулем 1	58	16	14	24	4	max 30 балів
Змістовий модуль 2.Управління товарною політикою підприємства						
Тема 4. Планування нового продукту і розроблення товару	21	4	6	10	1	РЗ (2), Т (1) РК(2), /5 балів
Тема 5. Призначення та види ідентифікування продукції	22	6	6	8	2	РК(2), РЗ(2) Т(1) / 5 балів
Тема 6. Управління асортиментом продукції підприємства	19	6	4	8	1	РМГ (2) РК (2) Т(1) /5 балів
Разом за модулем 2	62	16	16	26	4	max 30 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ / max 10 балів
Разом поточний контроль						max 40 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	32	30	50	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ- розв’язування практичних завдань, РК –розв’язування кейсів, ІРС /ІНДЗ -індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання, теми практичних занять розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням:

<https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773>

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773>

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності. Методичні рекомендації до вионання ІНДЗ та орієнтований перелік тем розміщено на стрінці курсу платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1773>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедалайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова товарна політика» сприятиме отриманню таких Soft skills як емоційний інтелект (позитивне мислення, стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах та критичне мислення (логічне мислення, вміння спостерігати і виявляти суттєві проблеми, здатність позитивно сприймати зміни, вміння комплексно підходити до вирішення проблем).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

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 екзамену за умови обов'язкової присутності

здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

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 і зміст асортиментної політики в торгівлі.
26. Чинники, які впливають на формування асортименту товарів.
27. Принципи та ознаки формування асортименту.
28. Національні системи стандартів.
29. Принципи та алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції
30. Види кривих життєвого циклу товару
31. Критерії оцінки новизни товару
32. Вимоги до оформлення ескізів товарних знаків
33. Порядок реєстрації товарних знаків
34. Асортиментні переліки товарів.
35. Сучасні підходи до формування асортименту в роздрібній торгівлі
36. Механізм формування та реалізації товарної політики підприємства
37. Товарна політика ринку: планування асортименту продукції та споживчі показники товарів
38. Методи аналізу асортименту
39. Принципи формування асортименту. Напрями зміни асортименту

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Окландер М, Кірнсова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
2. 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 Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>

3. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. 104 с <https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=122256>
4. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: методичні вказівки. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2023.- 28 с(протокол науково-методичної ради № 10 від 21.06.2023<https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=122255>
5. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика : методичні вказівки до самостійної роботи. Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2023 46 с. (протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.) <https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=122254>

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. Лялюк А., Дригуля М. Формування продуктової стратегії як головного елемента маркетингової товарної політики *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки* : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. №3(39) С.149-156
4. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2622/1/38.pdf>
5. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
6. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.
7. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>