

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки
ОК 2.13 «Маркетингова товарна політика»**

Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Засвоєння знань щодо визначення пріоритетних напрямів маркетингової товарної політики та умов її застосування в сучасних умовах господарювання. Основним завданням дисципліни є набуття студентами системи знань та умінь щодо методів та процесів планування і управління товаром та асортиментом товарів, підтримання їх конкурентоспроможності, головних методологічних та організаційно-економічних принципів оптимізації товарної політики підприємства, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

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

ПРН. 19. Знати та розуміти сутність, принципи, методи створення інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, в процесі організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства

та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 15. Здатність розв'язувати професійні завдання в процесі створення і функціонування інклюзивного соціального середовища при працевлаштуванні, організації робочих місць та роботи людей з інвалідністю із урахуванням вимог універсального дизайну та/або технологій розумного пристосування.

Анотація дисципліни. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці. Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу, основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Потреба як основна ідея маркетингу. Визначення понять «цінності», «запити», «попит», «товар», «функціональне задоволення», «психологічне задоволення».

Товарна політика підприємства. Поняття маркетингової товарної політики. Ціль та завдання маркетингової товарної політики. Фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики. Основні підходи до розробки маркетингової товарної політики.

Товари та послуги в маркетинговій діяльності. Поняття товару, класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг. Товари споживчого та виробничого призначення. Властивості товару та його якість.

Товарна марка, упаковка, кодування товарів. Поняття товарного знаку. Види товарної марки. Державна реєстрація товарного знаку. Фірмовий стиль. Концепція брэнда та процес управління ним. Значення упаковки товару. Основні функції упаковки. Маркування товару. Види кодових систем та штрихове кодування товарів.

Планування нової продукції і розроблення товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Рівні новизни товару. Планування необхідності виведення нового товару на ринок. Процес розробки нового товару. Маркетингове забезпечення концепції товару ринкової новизни.

Якість продукції та методи її оцінювання. Поняття якості товару. Рівні якості товару. Фактори, що впливають на якість товару. Сервісне обслуговування. Організація системи сервісу. Структура служб сервісу. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості товарів в Україні.

Ціна в системі ринкових характеристик товару. Вартість та задоволення. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов’язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Конкурентоспроможність товару та її показники. Поняття конкурентоспроможності товару. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності товару. Параметри оцінки конкурентоспроможності товару та їх класифікація. Розрахунок одиничних параметричних індексів. Розрахунок групових параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.

Життєвий цикл товару. Поняття життєвого циклу товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Стратегії, що застосовуються при впровадженні товару на ринок. Сутність етапу зростання. Застосування стратегій на етапі зрілості товару. Основні стратегії, що використовуються на етапі спаду товару.

Ринок товарів та послуг. Поняття ринку товарів та послуг. Прийняття стратегічних рішень, щодо товару. Матриця розвитку товару/ ринку (І. Ансоф). Матриця конкуренції (М. Портер). Матриця зростання/ частка ринку (матриця Бостонської колсалтингової групи). Матриця привабливості – конкурентоспроможність. (матриця Мак Кінсі). Структура і характеристика товарного асортименту. Формування товарного асортименту. Поняття асортиментної концепції. Цикл планування асортименту. Напрями розширення товарного асортименту. Шляхи оптимізації товарної номенклатури.

Цільовий ринок товару та методика його вибору. Позиціонування товару. Вибір цільового ринку товару. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Види конкуренції. Класифікація конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії в залежності від частки ринку, яку займає підприємство. Форми конкуренції. Оцінка стратегій основних конкурентів. Методи відкритої цінової конкуренції. Методи прихованої цінової конкуренції. Нецінові форми і методи конкуренції.

Формування попиту на ринку окремого товару. Поняття недобросовісної конкуренції. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію. Захист прав споживачів. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.

Тема дисципліни	Компетен- тність	Програмні результати навчання
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	ЗК 1, СК 1	ПРН 6
Тема 2. Товарна політика підприємства.	ЗК 1, СК 2	ПРН 10
Тема 3. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.	ЗК 6, СК 10	ПРН 10
Тема 4. Товарна марка, упаковка, кодування товарів.	ЗК 5, СК 9	ПРН 6
Тема 5. Планування нової продукції і розроблення товару.	ЗК 9, СК 5	ПРН 12
Тема 6. Якість продукції та методи її оцінювання.	ЗК 11, СК 10	ПРН 10
Тема 7. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	ЗК 5, СК 6	ПРН 6
Тема 8. Конкурентоспроможність товару та її показники.	ЗК 6, СК 9	ПРН 6
Тема 9. Життєвий цикл товару.	ЗК 9, СК 5	ПРН 12
Тема 10. Ринок товарів та послуг.	СК 10, СК 15	ПРН 12
Тема 11. Цільовий ринок товару та методика його вибору.	СК 6	ПРН 10
Тема 12. Формування попиту на ринку окремого товару.	СК 9, СК 15	ПРН 6, ПРН 19

Загальна характеристика

Обсяг: 5 кредитів (150 год.), з них: 16 год. - лекцій, 30 год. - практичних занять, 15 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 89 год. - самостійна робота.

Мова викладання: українська

**Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру
(таблиця розписується викладачем і може змінюватись)**

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів
I. Обов'язкові					
1.1. Відвідування лекцій	1	7	7	8	8
1.2. Робота на семінарському і практичному занятті	1	7	7	8	8
1.3. Виконання завдань для самостійної роботи	0,5	7	3,5	8	4
1.4. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	0,2	7	1,4	8	1,6
1.5. Виконання модульної роботи	5	1	5	1	5
Разом			24		26
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 50					
II. Вибіркові (за вибором студента)					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5				
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5				
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5				
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10				
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	5		
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5			1	5
Разом	10	-	5	-	5
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен – 40 балів.

Навчально-методичне забезпечення: лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=738>

Рекомендована література:

Основна

1. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О.Криковцева, Л.Г.Саркісян, О.Ю.Біленький, Н.В.Кортельова ; за ред. Н.О.Криковцевої. — К. : Знання, 2017. — 183 с.
2. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2018. — 186 с.

Додаткова

1. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика [текст] : навч. посіб./ М.А. Окландер, М.В. Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 208 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. / Укл.: І.Ю. Кутліна / – К.: Університет «Україна», 2021. – 98 с.

Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», доступного за посиланням: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/academic_dobrochesnist/Codex.pdf.

Відвідування заняття	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
Відпрацювання пропущених занять	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу. Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
Допуск до іспиту	Відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.: Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може

	<p>перевищувати 60.</p> <p>Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - «не допущений».</p> <p>Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.</p>
Підсумкова модульна оцінка	<p>Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти</p> <p>https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf.</p>
Екзаменаційна оцінка	<p>Екзаменаційна оцінка є результатом виконання екзаменаційного завдання. Максимальна оцінка за екзамен – 40 балів.</p>
Підсумкова оцінка дисципліни	<p>Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.</p>

Викладач:

Лиса Тамара Валеріївна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління та адміністрування

E-mail: tamara.lysaya@gmail.com

Тел.: +38050 394 45 25

Кутліна Ірина Юріївна, кандидат технічних наук,
професор кафедри управління та адміністрування

E-mail: kutlina53@ukr.net

Тел.: +380984151343

Адреса: вул. Львівська 23, II корп., каб. 408.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.
Протокол №2 від 27.09.2021 р.

Завідувач кафедри

управління та адміністрування _____ Ростислав ДУБАС

Перевірено:

Начальник методичного відділу _____ Вікторія БАУЛА