

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

**Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу**



Кафедра маркетингу

Затверджую:
Директор ННІУЕБ



Семенець-Орлова І.А.
"02" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри Дачій О.І.

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

КИЇВ МАУП 2024

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу

Викладач: Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетингова товарна політика
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів/ 150 годин Лекції - 42 Семінарські заняття - 28 Самостійна робота - 80
Терміни вивчення	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Карбовська Любов Олександрівна
	Кандидат економічних наук
	Доцент
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	логістика, маркетингові дослідження, поведінка споживача, маркетингові комунікації, аналітичний маркетинг, біржова діяльність, рекламний менеджмент, товарна інноваційна політика, логістичний менеджмент, проектування та реалізація стратегічних підходів до логістичного управління, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
Напрями наукових досліджень	стратегічне управління розвитком підприємств у різних сферах економічної діяльності на основі маркетингу в конкурентному середовищі.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635

	https://www.webofscience.com/wos/author/record/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEpgAAAAJ&hl=ru
Назва дисципліни	Маркетингова товарна політика
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	72-05
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html

Структура курсу

Анотація курсу Маркетингова товарна політика є складовою маркетингової політики підприємства, яка передбачає певний комплекс заходів щодо формування та управління асортименту товарів, підтримання його конкурентоспроможності. Основна ціль маркетингової товарної політики - розробка і пропозиція товару та товарного асортименту, що задовольняє потреби споживачів. Слід відмітити, що нова законодавча база України з питань демонополізації, концентрації, веденню добросовісної конкуренції ставить суб'єкти господарювання у певні рамки, про які необхідно знати фахівцю перед тим, як обрати маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Предметом дисципліни є закономірності й методи визначення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування та формування ефективного товарного асортименту тощо.

Мета вивчення дисципліни: формування у майбутніх фахівців системи знань про методи та процеси планування та управління товару та асортименту товарів, підтримання їх конкурентоспроможності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики підприємства, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій;

ознайомлення з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингової товарної політики організацій, сучасними тенденціями;

опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку;

підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки;

формування здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах.

Пререквізити: Курс «Маркетингова товарна політика» базується на загальних знаннях економічної теорії й взаємопов'язане з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Менеджмент», «Реклама і рекламна діяльність», «Маркетингові дослідження», «Товарознавство» тощо.

Постреквізити: виробнича практика зі спеціальності «Маркетинг», дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», «Міжнародний маркетинг»

Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання

Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)
Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (розробка інтелектуальних (інтерактивних карт), рубіжне ((у формі оцінювання усного виступу-презентації))
Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар-круглий стіл), рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації);
Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)
Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)

Зміст навчальної дисципліни

№	Назва теми	Лекції	Семінарські заняття	Сам. робота студентів (СРС)
<i>Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару</i>				
1.	Тема 1. Товарна політика підприємства	2	2	6
2.	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	4	2	6
3.	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	4	2	6
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	2	2	6
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	2	2	6
<i>Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг</i>				
6	Тема 6. Ринок товарів та послуг	2	2	4
7	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	4	2	6
8	Тема 8. Цільовий ринок товару та методика його вибору	4	2	6
9	Тема 9. Державне регулювання конкуренції на товарних ринках	2	2	4
<i>Змістовний модуль 3. Управління продуктом у системі маркетингу</i>				
10	Тема 10. Організація управління продуктом	2	2	6
11	Тема 11. Життєвий цикл товару	4	2	6
12	Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	2	2	6
13	Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	4	2	6
14	Тема 14. Товарна марка, упаковка в системі планування продукту	4	2	6
	Разом годин: 150	42	28	80

Технічне обладнання та програмне забезпечення – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiatius, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com)

Форми і методи контролю.

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації**.

При викладанні **лекційного матеріалу** передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На **проблемній лекції**, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю **лекції – консультації** є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт (*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ«МАУП»

(<https://maup.com.ua/assets/files/publ-adm/nakaz-191.1-0.pdf>)

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за модуль	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	7	7	6	6	8	8
Відвідування семінарських занять	1	5	5	4	4	5	5
Робота на семінарському занятті	3	5	15	4	12	5	15
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	4	20	5	25
Виконання модульної роботи	10	1	10	1	10	1	10
Виконання ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-

Разом	-	62	-	52		63
Максимальна кількість балів:177						
177:100=1,77. Студент набрав X балів; розрахунок: X:1,77 = загальна кількість балів.						

Політика курсу передбачає :

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей,

необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів.
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 25 балів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Екзамен. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методологічні рекомендації до проведення й оцінювання екзамену див. *Робоча навчальна програма дисципліни*).

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела інформації (література):

Основна (базова):

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
2. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС–аналізу та XYZ–аналізу: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингоекономічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

5. Лялюк А. М. Л-97 Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. – 104 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
7. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар ; Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. – 374 с. : іл., табл. – (Світ маркетингу і логістики; вип. 18).
8. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с <https://cutt.ly/h09kQAE>
9. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

Додаткова:

1. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
2. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.– с. 60 - 67.
4. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
5. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
6. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: Клуб Сімейного Дозвілля. 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.
7. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
8. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
9. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. ISSN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>

Електронні ресурси:

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

Разом: 150 год., з них 42 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 4 год.

Розрахунковий коефіцієнт: 1,77