

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
(вибіркова навчальна дисципліна)

Розробник:
Терещенко Іван –
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н, доцент

Полтава
2022 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Маркетингова товарна політика
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	Вибіркова навчальна дисципліна
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	<i>Викладач:</i> ТЕРЕЩЕНКО Іван, к.е.н., доцент. <i>Контакти:</i> ауд. 472 (навчальний корпус №4), <i>e-mail:</i> ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua; <i>тел.</i> (066) 93-255-09, 095-82-88-557 (директорат) <i>Сторінка викладача:</i> https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	051 Економіка
Освітня програма	Економіка підприємства
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Передумовою для вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні дисциплін «Маркетинг», «Філософія», «Економічна теорія»

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів знань з розробки і реалізації маркетингової товарної політики, набуття практичних навичок із планування та розробки товарів.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних основ маркетингової товарної політики, значення товару, формування його ціни, якості та конкурентоспроможності, визначення цільового ринку, особливостей планування і розробки нового товару, дослідження його життєвого циклу, стратегії використання товарних марок та упаковки.

Компетентності:

загальні:

ЗК 11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

фахові (спеціальні):

СК 16. Уміння розробляти елементи продуктової, цінової, збутової, кредитної, інвестиційної та зовнішньоекономічної політики суб'єктів господарювання.

Програмні результати навчання:

ПРН 26. Набути навички розробки продуктової, цінової, збутової, кредитної, інвестиційної та зовнішньоекономічної політики підприємства.

Програма та структура навчальної дисципліни:

Назва теми	усього	Кількість годин		
		л	с	с.р.
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.	12	2	2	8
Тема 2. Ціна та якість товару.	12	2	2	8
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники.	12	2	2	8
Тема 4. Ринок товарів і послуг.	12	2	2	8
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару.	12	2	2	8
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	12	2	2	8
Тема 7. Товарна політика підприємства.	12	2	2	8
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку.	12	-	4	8
Тема 9. Планування нового продукту та розробка товарів.	12	-	4	8
Тема 10. Товарні марки та упаковка.	12	2	2	8
Індивідуальні завдання (контрольна робота)	-	-	-	-
Усього годин	120	16	24	80

Оцінювання результатів навчання
Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форма оцінювання			Разом
	виконання практичних робіт	обговорення теоретичних питань	виконання завдань самостійної роботи	
ПРН 26	30	30	40	100
Всього	30	30	40	100

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	виконання практичних робіт	обговорення теоретичних питань	виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	3	3	4	10
Тема 2. Ціна та якість товару	3	3	4	10
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	3	3	4	10
Тема 4. Ринок товарів і послуг	3	3	4	10
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	3	3	4	10
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	3	3	4	10
Тема 7. Товарна політика підприємства	3	3	4	10
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	3	3	4	10
Тема 9. Планування та розробка нового товару	3	3	4	10
Тема 10. Товарні марки та упаковка	3	3	4	10
Всього	30	30	40	100

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних робіт

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
3	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вмie пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
2	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
1	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромiгся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.

Шкала та критерії оцінювання обговорення теоретичних питань

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
3	відповідь правильна, обґрунтована, осмислена та характеризує наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою.
2	відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання.
1	відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
4	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
3	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
2	Здобувач вищої освіти частково розв'язав завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь.
1	Здобувач частково розв'язав завдання (задачу), помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 120 год. Кількість кредитів 4,0. Форма семестрового контролю залік.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої / міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та / або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про 15 академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Презентації, відеоролики.

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Окландер М., Кірнсова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
2. Катаев А. Актуальные функциональные задачи маркетинговой товарной политики: монография. Харьков : гуманит. ун-т «Народная украинская академия». 2016. 117 с.

3. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.
4. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
5. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
6. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Дialeктика, 2020. 880 с.
8. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
9. Савич О. Управління маркетинговою діяльністю автовиробників на світовому ринку: монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 244 с.
10. Ілляшенко С. Інструменти і методи комерціалізації інноваційної продукції : колект. монографія. Київ : Центр наукової літератури. 2018. 382 с.

Допоміжні

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
3. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ, 2017. 200 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
10. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
12. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
14. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
15. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
16. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
17. Освітньо-професійна програма Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/5403/oppmarketingbakalavr.pdf/> (дата звернення: 01.09.2021).
18. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
19. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
20. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 20. С. 56–60.
21. Терещенко І. О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства *АгроСвіт.* 2019. № 18. С. 63–67.

22. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
23. Терещенко І.О. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. №2. 2020. С.24-29.
24. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
25. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.

Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>.
3. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
4. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsouls.co.ua/>
5. Google Аналітика. URL: <https://youngsouls.co.ua/>
6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
11. Журнал «Мир упаковки». URL: <http://packaging.com.ua/magazine-list>
12. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>