

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми</b>	075 Маркетинг освітньо-професійна програма Маркетинг
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Обов'язкова навчальна дисципліна
<b>Курс, семестр</b>	3 курс, 6 семестр.
<b>Трудомісткість</b>	Загальна кількість годин – 135 год. Кількість кредитів – 4,5.
<b>Мова(и) викладання</b>	державна
<b>ННІ кафедра</b>	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробника(ів)</b>	 <p>Викладач: <b>Терещенко Іван</b>, к.е.н., доцент Контакти: ауд. 472 (навчальний корпус №4) ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych">https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych</a></p>
<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	формування у студентів системи поглядів та спеціальних знань з розробки і реалізації маркетингової товарної політики, набуття практичних навичок із планування та управління товарним асортиментом підприємства, з урахуванням потреб споживачів цільового ринку.
<b>Компетентності</b>	<p><b>загальні:</b> ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.</p> <p><b>спеціальні (фахові):</b> ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-</p>

	<p>функціональному розрізі.</p> <p>ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p>
Результати навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>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.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.</p>
Методи навчання	<p><b>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</b></p> <p>словесні методи: <i>лекція, розповідь-пояснення; бесіда;</i>  наочні методи: <i>ілюстрування; демонстрування;</i>  практичні методи: <i>вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анування, підготовка реферату/доповіді;</i></p> <p><b>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</b></p> <p>методи формування пізнавальних інтересів: <i>створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</i></p> <p><b>3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:</b></p> <p>інтерактивні методи: <i>дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».</i>  комп'ютерні і мультимедійні методи: <i>використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i></p> <p><b>4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:</b></p> <p>методи усного контролю: <i>опитування, бесіда, доповідь;</i>  методи письмового контролю: <i>письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.</i></p>
Програма навчальної дисципліни	<p>Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності</p> <p>Тема 2. Ціна та якість товару</p> <p>Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники</p> <p>Тема 4. Ринок товарів і послуг</p> <p>Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару</p> <p>Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору</p> <p>Тема 7. Товарна політика підприємства</p> <p>Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку</p> <p>Тема 9. Планування та розробка нового товару</p> <p>Тема 10. Товарні марки та упаковка</p>
Стратегія оцінювання результатів навчання	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання.</p>

	<p>Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є: розв'язування тестів; виконання лабораторних завдань; виконання завдань самостійної роботи; реферати; презентації. Форма семестрового контролю – іспит.</p>
<p><b>Політика навчальної дисципліни</b></p>	<p><b>1. Академічна доброчесність</b> 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.</p> <p><b>2. Академічна мобільність</b> 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 академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p><b>3. Неформальна/інформальна освіта</b> На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p><b>4. Дедлайни та перескладання</b> Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
<p><b>Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)</b></p>	<p>Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг», «Економіка та організація інноваційної діяльності», «Маркетингові дослідження»</p>

<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Презентації, відеоролики</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основні</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.</li> <li>2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.</li> <li>3. Ілляшенко С. Інструменти і методи комерціалізації інноваційної продукції : колект. монографія. Київ : Центр наукової літератури. 2018. 382 с.</li> <li>4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.</li> <li>5. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.</li> <li>6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Диалектика, 2020. 880 с.</li> <li>7. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.</li> <li>8. Савич О. Управління маркетинговою діяльністю автовиробників на світовому ринку: монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 244 с.</li> <li>9. Катаев А. Актуальные функциональные задачи маркетинговой товарной политики: монография. Харьков : гуманит. ун-т «Народная украинская академия». 2016. 117 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Допоміжні</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.</li> <li>2. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.</li> <li>3. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.</li> <li>4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ, 2017. 200 с.</li> <li>5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.</li> <li>6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.</li> <li>7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.</li> <li>8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.</li> <li>9. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.</li> <li>10. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text</a></li> <li>11. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду.</li> </ol>

- 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. 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/oprmarketyngebakalavr.pdf/> (дата звернення: 01.09.2021).
  17. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
  18. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6859&i=9>
  19. Терещенко І. О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства АгроСвіт. 2019. № 18. С. 63–67. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2959&i=8>
  20. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192>
  21. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
  22. 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://youngsoul.co.ua/>
5. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.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://mdtopi.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>