

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА
ПОЛІТИКА



Освітній ступінь Бакалавр

Розробник ТЕРЕЩЕНКО Іван, доцент, к.е.н.

Інститут Економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава 2021 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Маркетингова товарна політика
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	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Маркетинг, інформатика, економічна теорія

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів системи поглядів та спеціальних знань з формування і реалізації маркетингової товарної політики, набуття практичних навичок із планування та розробки товарів, з урахуванням потреб споживачів цільового ринку.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингової товарної політики, значення товару в маркетинговій діяльності, 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 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові (спеціальні):

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 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Програма навчальної дисципліни

- Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
- Тема 2. Ціна та якість товару.
- Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники.
- Тема 4. Ринок товарів і послуг.
- Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару.
- Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.
- Тема 7. Товарна політика підприємства.
- Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку.
- Тема 9. Планування нового продукту та розробка товарів.
- Тема 10. Товарні марки та упаковка.

Трудомісткість:

- Загальна кількість годин 150 год
- Кількість кредитів 5,0
- Форма семестрового контролю екзамен

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Робоча навчальна програма.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин денна форма				
	усього	у тому числі			
		лекції	лабор.	практ.	сам. р
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.	14	2	–	2	10
Тема 2. Ціна та якість товару.	14	2	–	2	10
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники.	14	2	–	4	8
Тема 4. Ринок товарів і послуг.	16	2	–	4	10
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару.	16	2	–	4	10
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	14	2	–	4	8
Тема 7. Товарна політика підприємства.	18	4	–	6	8
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку.	14	2	–	4	8
Тема 9. Планування нового продукту та розробка товарів.	14	2	–	4	8
Тема 10. Товарні марки та упаковка.	16	2	–	4	10
Усього годин	150	22	0	38	90
У т.ч. Індивідуальні завдання	–	–	–	–	–

Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання, форми поточного і підсумкового контролю

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання для поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

- виконання практичних завдань і завдань самостійної роботи (мінімально 1 бал – максимально 3 бали). 1 бали – завдання розв’язане на задовільно із зауваженнями. 2 бали – завдання розв’язане на достатньому рівні із незначними зауваженнями. 3 бали – завдання розв’язане на високому рівні без зауважень.

Форма проведення підсумкового контролю – екзамен.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви тем та завдань	Кількість балів денна форма				
	завдання з практичних робіт	завдання самостійної роботи	Реферати/ презентації	Екзамен	Разом
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.	3	3	10	-	16
Тема 2. Ціна та якість товару.	3	3		-	6
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники.	3	3		-	6
Тема 4. Ринок товарів і послуг.	3	3		-	6
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару.	3	3		-	6
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	3	3	10	-	16
Тема 7. Товарна політика підприємства.	3	3		-	6
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку.	3	3		-	6
Тема 9. Планування нового продукту та розробка товарів.	3	3		-	6
Тема 10. Товарні марки та упаковка.	3	3		-	6
Екзамен	х	х	х	20	20
Всього	30	30	20	20	100

Інформаційні джерела

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

2. Ілляшенко С. Інструменти і методи комерціалізації інноваційної продукції : колект. монографія. Київ : Центр наукової літератури. 2018. 382 с.

3. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.

4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

5. Катаев А. Актуальные функциональные задачи маркетинговой товарной политики: монография. Харьков : гуманит. ун-т «Народная украинская академия». 2016. 117 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Диалектика, 2020. 880 с.

7. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
8. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
9. Савич О. Управління маркетинговою діяльністю автовиробників на світовому ринку: монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 244 с.
10. Терещенко І. О., Білецька Д. І. Конкурентні стратегії управління підприємством. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 82–87.
11. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.