

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Маркетингова товарна політика

(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю **075 Маркетинг**
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Розробник:  Шумкова Олена Володимирівна, к.е.н., доцент
(підпис) (прізвище, ініціали) (вченій ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 03.06.2022 р. № 15	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис)	Ліщенко М.О. (прізвище, ініціали)



Погоджено:

Гарант освітньої програми  Данько Ю.І.
(підпис) (ПІБ)

/ Декан факультету, де реалізується освітня програма  Строченко Н.І.
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана: Ліщенко М.О.
(ПІБ)

Муштай В.А.
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  ()
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 17.06. 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингова товарна політика						
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики						
3.	Статус ОК	Обов'язковий						
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу						
5.	Рівень НРК	6						
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 15 тижнів						
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5						
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)					Самостійна робота	
		Лекційні		Практичні/семінарські		Лабораторні		
		Денна 46 год.	Заоч. 10 годин	Денна 30 год.	Заоч. 10 годин	-	Денна 74 год.	Заоч. 130 годин
9.	Мова навчання	Українська						
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Шумкова Олена Володимирівна						
11.1	Контактна інформація	Шумкова О.В., доцент, ауд.214е, E-mail lena_shumkova@ukr.net, години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 11.00-12.15						
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Маркетингова товарна політика» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження концепції маркетингової товарної політики в практику розв'язання виробничо-економічних завдань підприємств усіх форм власності, що допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо сучасних тенденцій підвищення ефективності товарної політики підприємства. На практичних заняттях студенти отримають практичні навички визначення асортименту товарів, оцінки якості та конкурентоспроможності товару, маркетингового планування та розроблення товарів і послуг ринкової новизни, упаковки, товарної марки, використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності.						
12.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетингова товарна політика» - формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.						
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингове ціноутворення», «Менеджмент» 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства».						

14.	Політика академічної доброчесності	Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
-----	------------------------------------	---

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)							Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₃	ПРН ₈	ПРН ₉	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₉	
ДРН 1. Виявити оптимальні складові формування товарної політики на підприємстві; з'ясувати маркетингову сутність товару.	x			x			x	Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)
ДРН 2. Аналізувати товарний асортимент, скласти його розгорнену схему та визначити ціну товару (продукції) підприємств.	x	x	x		x			Розв'язування ситуаційних завдань
ДРН 3. Характеризувати показники якості та розрахувати конкурентоспроможність товару/продукції або послуги, визначити його рейтинг та імідж.	x	x					x	Розрахунково-аналітична робота
ДРН 4. Розробити товар або послугу ринкової новизни, упаковку, товарну марку та використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності	x		x		x	x	x	Презентація з доповіддю

ПРН₁. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₃. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН₈ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН₉. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН₁₁. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН₁₂. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₉. Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу						Рекомендована література	
	Аудиторна робота				Самостійна робота			
	Лк		П.з / семін. з		Ла б. з.			
	денна	заоч	денна	заоч		денна	заоч	
<i>Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства</i> 1. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. 2. Визначення місця товару на ринку. 3. Диверсифікація товарної політики. 4. Управління продуктом.	6		4		-	4		1,2,3,4,7 9,10,11,12
<i>Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності</i> 1. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Основні функції та принципи маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. 2. Маркетингове розуміння товару. 3. Ринкова класифікація товарів та послуг. 4. Маркетингові класифікаційні ознаки послуг. 5. Номенклатура і асортимент товарного пропонування.	6		4		-	6		1,2,3,4,5 9,10,11,12

<p><i>Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару</i></p> <p>1. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. 2. Функції ціни та основні принципи ціноутворення. 3. Склад та структура ціни. 4. Класифікація факторів маркетингового ціноутворення.</p>	4		2		-	6		3,6,8 9,10,11,12
<p><i>Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання</i></p> <p>1. Поняття якості та класифікація показників, що її характеризують. 2. Управління якістю продукції.</p>	4		2		-	4		1,2,3,6,7 9,10,11,12
<p><i>Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники</i></p> <p>1. Поняття конкурентоспроможності товару. 2. Оцінювання конкурентоспроможності товару. 3. Рейтинг товару і порядок його визначення. 4. Імідж товару.</p>	8		6		-	4		1,2,3,6,7 9,10,11,12
<p><i>Тема 6. Ринок товарів і послуг</i></p> <p>1. Маркетингові класифікаційні ознаки послуг. 2. Товарна форма послуги. 3. Сучасна ринкова економіка і її структура. 4. Механізм функціонування ринку. 5. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг.</p>	-		-		-	10		1,2,3,6,8 9,10,11,12
<p><i>Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару</i></p> <p>1. Теорія граничної корисності. 2. Сучасні теорії споживацької поведінки.</p>	-		-		-	8		1,2,3,6,8 9,10,11,12
<p><i>Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку</i></p> <p>1. Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. 2. Методика проведення маркетингових досліджень.</p>	2		-		-	6		1,2,3,6,8 9,10,11,12
<p><i>Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору</i></p> <p>1. Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку 2. Місткість ринку й методика її розрахунку. 3. Призначення та зміст</p>	4		2		-	8		1,2,3,6,8 9,10,11,12

сегментації ринку 4. Методика вибору цільового ринку								
<i>Тема 10. Організація управління продуктом</i> 1. Чинники, що визначають організацію управління продуктом 2. Організаційні схеми управління продуктом	-		-		-	6		6,8 9,10,11,12
<i>Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку</i> 1. Поняття життєвого циклу товару. 2. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару	2		2		-	-		1,2,3,4,5,7 9,10,11,12
<i>Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару</i> 1. Поняття нового товару. 2. Етапи розробки нових товарів.	4		2		-	-		1,2,3,4,5,7 9,10,11,12
<i>Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції</i> 1. Товарна марка та її різновиди (рішення про використання марок). 2. Бренб і брендинг. 3. Маркування та штрихове кодування інформації.	4		4		-	8		1,2,3,4,5,7 9,10,11,12
<i>Тема 14. Упаковка в системі планування продукту</i> 1. Призначення і функції упаковки 2. Чинники розширення використання упаковки	2		2		-	4		2,3,4,6,7 9,10,11,12
Всього	46		30		-	74		

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Виявити оптимальні складові формування товарної політики на підприємстві; з'ясувати маркетингову сутність товару.	Інтерактивна лекція, письмове опитування	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування
ДРН 2. Аналізувати товарний асортимент, скласти його розгорнену схему та визначити ціну товару (продукції) підприємств.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, вирішення завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення завдань
ДРН 3. Характеризувати показники якості та розрахувати конкурентоспроможність	Інтерактивна лекція, обговорення ситуаційних (проблемних) завдань,	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування,

товару/продукції або послуги, визначати його рейтинг та імідж.	розв'язання задач, використання контролюючих завдань	виконання ситуаційних завдань
ДРН 4. Розробити товар або послугу ринкової новизни, упаковку, товарну марку та використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності	Інтерактивна лекція, вирішення завдань, обговорення ситуаційних завдань (індивідуальні дослідження)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, виконання ситуаційних завдань

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	20 балів / 20%	4,10,15 тижні
2	Розв'язування ситуаційних завдань (формування асортименту підприємств)	10 балів / 10%	5 тиждень
3	Розрахунково-аналітична робота (оцінювання якості, розрахунки конкурентоспроможності, рейтингу товару/послуги)	20 балів / 20%	8 тиждень
4	Презентація з доповіддю (розробка товару ринкової новизни та основних його елементів ідентифікації)	20 балів / 20%	13 тиждень
5	Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	30 балів / 30%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	18-20 балів
	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі

	тестових завдань	помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	тестові завдання.
Розв'язування ситуаційних завдань	<i><5 балів</i>	<i>5-7 балів</i>	<i>7-9 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Розрахунково- аналітична робота	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
	Завдання виконані частково і неякісно	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження
Презентація з доповіддю	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, присутній творчий

Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	підхід			
	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, Аргументація відсутня взагалі або ж є абсолютно безсистемною чи алогічною. Задача розв'язана невірно. Відповідь на ситуативне завдання є необґрунтованою та алогічною	Студент дав відповідь на поставлене питання, однак допустив суттєві помилки як змістовного характеру, так і при оформленні відповіді на питання, у роботі багато грубих орфографічних помилок; порушено алгоритм розв'язку задачі і/або присутні помилки при розрахунках, відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуаційного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним	Студент дав досить змістовну відповідь на поставлене питання, але відповідь недостатня повнота, незначні неточності чи прогалини при поясненні того чи іншого аспекту питання; відповідь на ситуаційне завдання є недостатньо аргументованою; алгоритм розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках	Відповідь студента містить повний, розгорнутий, правильний виклад матеріалу з поставленого питання; демонструє знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень; вказує на вміння давати змістовний та логічний аналіз матеріалу з поставленого питання; містить послідовний та аргументований розв'язок задачі (завдання); вірно зроблені розрахунки до задачі

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,11 тижні
2	Усне обговорення ситуаційних завдань протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
3	Перевірка та обговорення розрахунково-аналітичної роботи	Протягом 1 тижня після подання на перевірку
4	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник.

Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2082>

2. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для самост. вивчення. Х.: ХДУХТ, 2015. 213 с. URL: <https://docplayer.net/69590301-L-o-popova-o-v-dannikov-o-m-pryadko.html>

3. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» Суми: ФОП Литовченко Є.Б., 2020. 250 с.

6.2. Інші джерела

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с. URL: <https://buklib.net/books/37628/>

5. Криковцева Н.О., Саркісян Н.О., Криковцева, Л.Г., Саркісян, О.Ю., Біленький, Н.В. Маркетингова товарна політика: Підручник. К. : Знання, 2012. 183 с.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка.-Суми: ВДТ «Університетська книга», 2009. 1134 с

7. Окландер М. А., Кірносова М.А. Маркетингова товарна політика.: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с URL: https://img.yakaboo.ua/media/mediagallery/pdf/4/7/474083_77279423.pdf

8. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

6.3. Методичне забезпечення

9. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» Суми: ФОП Литовченко Є.Б., 2020. 250 с. Протокол Вченої ради СНАУ № 15 від 30.06.2020 р.

10. Маркетингова товарна політика. Робочий зошит до проведення практичних занять для студентів 4 курсу спеціальності 075 Маркетинг, напряму підготовки 6.030507 Маркетинг / Суми, 2018. 46 с. Протокол № 5 від 28.02.2018 р.

11. Маркетингова товарна політика. Методичні рекомендації до виконання практичних занять та самостійної роботи для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня - «Бакалавр», денної та заочної форми навчання / Суми, 2020. 60 с. Протокол № 4 від 26.02.2020 р.

12. Курс «Маркетингова товарна політика» в системі MOODLE / Автор: О.В. Шумкова. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1437>

6.4. Інформаційні ресурси

13. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>

14. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>

15. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>

16. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva