



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК-24 Маркетингова товарна політика ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

### Викладачі

Чукурна Олена Павлівна  
[chukurna.dean@gmail.com](mailto:chukurna.dean@gmail.com)



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,  
доктор економічних наук, професор

Калугіна Наталія Анатоліївна  
[nataliakalugina11@gmail.com](mailto:nataliakalugina11@gmail.com)



доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
кандидат економічних наук

### Загальна інформація про дисципліну

#### Анотація до дисципліни

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує, відповідно до свого предмету, знання з таких освітніх і наукових галузей: економічна теорія, менеджмент, економіка підприємства, маркетинг. Навчання спрямовано на:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) формування у здобувачів вищої освіти здатності проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;</li> <li>2) формування здатності застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;</li> <li>3) набуття умінь визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів, здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;</li> <li>4) здатності використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності</li> <li>5) формування знань в сфері маркетингової товарної політики з питань пропонування товарного асортименту, та удосконалення номенклатурної політики в рамках запровадження модернізації та модифікації,</li> <li>6) формування у здобувачів вищої освіти умінь аналізу ринку товарів та послуг з відповідним позиціонуванням на ньому, визначення головних аспектів сертифікації, стандартизації та упаковки товарів.</li> </ol>
<b>Мета дисципліни</b>	–.формування системних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни, діагностики стану маркетингової товарної політики на підприємстві та вирішення пов'язаних з цим завдань.
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p>
<b>Результати навчання</b>	<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 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</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 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>

	ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
<b>Обсяг дисципліни</b>	Загальний обсяг дисципліни: 4 кредитів ЄКТС (120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 36 годин, практичні заняття – 18 години, самостійна робота – 66 годин.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Екзамен
<b>Терміни викладання дисципліни</b>	Дисципліна викладається у 5-му семестрі (1–18 тижні)

### Програма дисципліни

<b>Тема 1.</b>	<b><i>Товарна політика у системі маркетингу підприємства: сутність, зміст і завдання</i></b> Поняття та організація товарної політики на підприємстві, планування товарної політики на підприємстві, товарні стратегії. Модифікація товарної номенклатури, модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики
<b>Тема 2.</b>	<b><i>Товари та послуги в маркетинговій діяльності</i></b> Маркетингове бачення товару, класифікація товарів, маркетингові рішення щодо різних груп товарів
<b>Тема 3.</b>	<b><i>Ринок товарів і послуг. Цільовий ринок товару та методика його вибору.</i></b> Поняття товарного ринку, класифікації ринків, інфраструктура товарного ринку та її елементи. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів. Застосування різних методів вибору цільового ринку.
<b>Тема 4.</b>	<b><i>Якість товару та методи її оцінювання.</i></b> Поняття якості продукції, показники якості та їх класифікація Місія, цілі, політика підприємства в області якості Системи управління якістю продукції на основі застосування стандартів серії ISO- 9000, аудит систем управління якістю, методи управління витратами на якість.
<b>Тема 5.</b>	<b><i>Конкурентоспроможність товару та її показники</i></b> Поняття про конкурентоспроможність товару. Класифікація показників конкурентоспроможності товару. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Якість як складова конкурентоспроможності товару. Заходи підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.
<b>Тема 6.</b>	<b><i>Організація управління товаром на основі його життєвого циклу</i></b>

	<p>Стратегічні підходи до охоплення ринку, позиціювання товару на ринку.          Побудова маркетингової стратегії підприємства на основі концепції життєвого циклу товару, розробка тактичних маркетингових заходів на кожному етапі життєвого циклу товару.          Управління життєвим циклом товару.</p>
<b>Тема 7</b>	<p><b><i>Планування нового продукту і розробка товару.</i></b>          Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу.          Етапи розробки і виведення нового товару на ринок, аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок</p>
<b>Тема 8</b>	<p><b><i>Формування асортименту товарів та управління ним</i></b>          Етапи формування асортименту товарів, маркетингові заходи розширення асортименту товарів          Особливості формування асортименту товарів на торговельних підприємствах, сітьові графіки в плануванні асортименту товарів          Оптимізація товарної номенклатури</p>
<b>Тема 9</b>	<p><b><i>Товарна інноваційна політика</i></b>          Суть і критерії визначення новизни товару.          Функції служби маркетингу у концепції створення товару ринкової новизни.          Етапи розробки товару ринкової новизни, творчі методи генерування ідеї створення товарів ринкової новизни.          Причини провалу нових товарів на ринку.</p>
<b>Тема 10</b>	<p><b><i>Товарна марка і знаки товарів, упаковка, кодування товарів. Сервіс у системі товарної політики</i></b>          Види і типи знаків для товарів і послуг, процедура державної реєстрації знаків для товарів та послуг.          Упаковка товарів: вибір, застосування.          Основні принципи, функції і завдання сервісу, варіанти організації системи сервісу, служба сервісу та її функції</p>

### Список рекомендованих джерел

1. Андрєєва Н. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.
2. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
3. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. / Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с
4. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 246 с.
5. 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>

## Інформація про консультації

### Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином:
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано	Нарахування балів	<p><i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i></p>
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно	Не зараховано з можливістю повторного складання		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання			
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

### Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

**Дотримання принципів академічної доброчесності:** Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

