

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу

Кафедра «Бізнес-консалтинг та міжнародний туризм»

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП  
К.е.н., доцент Почерніна Н.В.  
« 20 » 11 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

В.о. зав.кафедри  
д.е.н., проф. С.В. Кальченко  
« 20 » 11 2019

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

З дисципліни «Маркетингова товарна політика» (вибіркова)

Для спеціальності 051 «Економіка» за ОПП «Економіка»

Форма навчання денна

Кількість кредитів 6

Курс 4

Семестр 7

Змістовних модулів (підсумкових модульних контролів) – 2

СРС 130

Форма контролю диференційований залік

Загальна кількість годин 180 годин

2019 – 2020 н.р.

«Маркетингова товарна політика». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 051 «Економіка». – Мелітополь.: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2019. – 8с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 14с. та Програми навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» спеціальності 051 «Економіка». – Мелітополь, 2019 – 8с.

Розробник (и): Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу

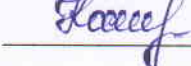
Протокол № 6 від «20» 11 2019 року

В.о. зав.кафедри

д.е.н, проф.  С.В.Кальченко

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу

Протокол № 5 від «10» серпня 2019 року

Голова, доц.  А.А. Костякова

<b>Назва дисципліни</b>	Маркетингова товарна політика
<b>Статус дисципліни</b>	За вибором
<b>Форма контролю</b>	Диференційований залік
<b>Викладач (і)</b>	Колокольчикова Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри БКМТ <a href="http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/kolokolchikova-irina-volodimirivna/">http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/kolokolchikova-irina-volodimirivna/</a>
<b>Е-mail викладача</b>	<a href="mailto:Kolokolchikovairina@gmail.com">Kolokolchikovairina@gmail.com</a>
<b>1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення</b>	
Курс вивчає особливості маркетингової товарної політики підприємств, їх життєвий цикл товару та способу формування товарного асортименту. Такі знання необхідні фахівцю для розуміння особливостей функціонування підприємства в ринкових умовах, вміння витримувати конкурентну боротьбу та здійснювати ефективне управління продуктом.	
<b>Веб-сайт курсу</b>	<a href="http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=967">http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=967</a> (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ)
<b>2. Мета викладання дисципліни</b>	
Формування теоретичних знань та практичних навичок розробки товару та його сервісного обслуговування, маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни, а також набуття здобувачами освіти відповідних професійних компетенцій, що забезпечують ефективну діяльність щодо товарної політики підприємства	
<b>3. Завдання вивчення дисципліни</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• вивчення теоретичних положень суті та змісту маркетингової товарної політики підприємств та місце товару у ринковій діяльності;</li> <li>• визначення механізму ціноутворення, оцінки якості та конкурентоспроможності підприємств політики щодо регулювання економіки;</li> <li>• аналіз механізмів формування попиту на ринку, види ринків;</li> <li>• набуття практичних навичок проведення маркетингового дослідження товарного ринку, формування поведінки споживача на ньому;</li> <li>• практична оцінка та визначення цільових ринків та організації управління продуктом</li> <li>• розгляд етапів життєвого циклу продукції та розробка пропозицій щодо планування нового продукту.</li> </ul>	
<b>4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)</b>	
знання	Знати та використовувати категорії у маркетинговій товарній політиці; класифікувати товари та послуги; розуміти технологію проведення маркетингових досліджень; методику вибору цільового ринку, планування продукту і розроблення нового товару; види ідентифікування продукції, місце та роль упаковки в системі планування продукту
уміння	PH12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати PH15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні PH26. Усвідомлювати пріоритетність реалізації цілей сталого розвитку PH27. Вміти готувати презентаційні матеріали за результатами досліджень
комунікація	донесення до фахівців і нефахівців інформації про місце та роль маркетингової товарної політики у процесі формування організаційно-економічних відносин підприємств на ринку продукції та послуг
soft skills	здатність аналітично мислити, уміння оцінювати ситуацію та моделювати поведінку продавців та покупців товару, виходячи з нужд та потреб людини
Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетентностями:	
- ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної	

науки							
- ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях							
- ЗК 9. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації							
- ЗК 13. Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо							
- СК 2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами							
- СК 4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати							
- СК 11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію							
- СК 14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків							
<b>5. Пререквізити</b>							
Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни			Інфраструктура товарного ринку, Маркетинг				
<b>6. Постреквізити</b>							
Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни			Комплексна виробнича практика з професійної підготовки				
<b>7. Структура курсу</b>							
Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			Годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
<b><i>Змістовний модуль 1 Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств</i></b>							
1	Лекція 1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2	-	-	-	-
	Практична робота 1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
2	Лекція 2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2	-	-	-	-
	Практична робота 2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
3	Лекція 3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2	-	-	-	-
	Практична робота 3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
4	Лекція 4	Якість продукції та методи її оцінювання	1	-	-	-	-
	Практична робота 4	Якість продукції та методи її оцінювання	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
5	Лекція 5	Конкурентоспроможність товару та її показники	1	-	-	-	-

	Практична робота 5	Конкурентоспроможність товару та її показники	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2
6	Лекція 6	Ринок товарів і послуг	1	-	-	-	-
	Практична робота 6	Ринок товарів і послуг	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	2
7	Лекція 7	Формування попиту на ринку окремого товару	1	-	-	-	-
	Практична робота 7	Формування попиту на ринку окремого товару	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	15	2
<b>Всього за змістовий модуль 1 – 89 год.</b>			<b>10</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	<b>65</b>	<b>50</b>
<b>Змістовний модуль 2 Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств</b>							
8	Лекція 8	Маркетингові дослідження товарного ринку	2	-	-	-	-
	Практична робота 8	Маркетингові дослідження товарного ринку	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
9	Лекція 9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	-	-	-	-
	Практична робота 9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
10	Лекція 10	Організація управління продуктом	2	-	-	-	-
	Практична робота 10	Організація управління продуктом	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 10	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
11	Лекція 11	Життєвий цикл товару	1	-	-	-	-
	Практична робота 11	Життєвий цикл товару	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 11	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
12	Лекція 12	Планування нової продукції і розроблення товару	1	-	-	-	-
	Практична робота 12	Планування нової продукції і розроблення товару	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 12	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
13	Лекція 13	Призначення та види ідентифікування продукції	1	-	-	-	-
	Практична робота 13	Призначення та види ідентифікування продукції	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 13	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1

14	Лекція 14	Упаковка в системі планування продукту	1	-	-	-	-
	Практична робота 14	Упаковка в системі планування продукту	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 14	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
15	Лекція 14	Упаковка в системі планування продукту	-	-	-	-	-
	Практична робота 14	Упаковка в системі планування продукту	-	-	2	-	1
	Самостійна робота 14	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	2
<b>ПМК 2</b>		Підсумковий контроль за модуль 2					<b>10</b>
<b>Всього за змістовий модуль 2 – 91 год.</b>			<b>10</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>65</b>	<b>50</b>
<b>Всього з навчальної дисципліни – 180 год.</b>			<b>20</b>		<b>30</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

## 8. Методи та форми навчання

Форми навчання:

- за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне;
- за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне

Методи навчання:

- словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (завдання)
- аудиторні заняття, розгляд проблеми по типу: ситуація звернення до життєвого досвіду студентів
- лекції (лекція – бесіда); робота у групах, дискусії, відповіді та розв’язання ситуацій
- групові завдання, моделі різних форматів маркетингової політики, самоконтроль, індивідуальні опитування

## 9. Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде не атестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.
- ✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.
- ✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача.
- ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- ✓ Під час виконання тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

## 10. Система оцінювання курсу

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – бали за диференційований залік. Результати поточного та рубіжного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом (за 100-бальною шкалою). Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ».

Критерії оцінювання тестових завдань ПМК1 та ПМК 2: від 0 до 10 балів в залежності від процентної частини правильних відповідей

## 11. Інформаційний пакет по дисципліні

**Рекомендована література:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.:КНЕУ, 2001.-240 с.
5. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.

**Інформаційні ресурси:**

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму ТДАТУ.
4. Джерела Internet:
  - Офіційне інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
  - Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
  - Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
  - Інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)» - <http://www.nau.ua>
  - Головне управління статистики України - <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/>
  - Головне управління статистики у Запорізькій області - <http://zp.ukrstat.gov.ua/>
  - Офіційне інтернет-представництво Національного банку України - <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>