



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 – Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма (ОПП)	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова компонента ОП, Цикл професійної підготовки
Курс та семестр, на якому викладається дисципліна (очна/заочна)	4 курс, 7 семестр (денна, заочна)
Обсяг дисципліни, семестровий контроль	Кредитів – 4. Загальна кількість годин – 120 годин, з них (денна форма): лекційні – 36 год., практичні – 36 год., самостійна робота – 48 год.; (заочна форма) лекційні – 6 год., практичні – 4 год., самостійна робота – 110 год. Семестровий контроль - екзамен
Мова викладання	Українська
Кафедра, що забезпечує викладання	Маркетингу, менеджменту та економіки
Інформація про викладача, що проводить лекційні заняття	Олійник Ігор Вікторович, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, к.е.н., e-mail: kirovograd1971@gmail.com
Інформація про викладача, що проводить практичні та лабораторні заняття	Олійник Ігор Вікторович, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, к.е.н., e-mail: kirovograd1971@gmail.com
Пререквізити (попередні дисципліни, необхідні для опанування дисципліни)	Економікс, Маркетинг, Маркетинг II, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення
Пореквізити (дисципліни, в яких будуть використовуватися знання, отримані під час вивчення курсу)	Маркетинг промислового підприємства, Брендінг, Маркетинговий менеджмент
Мета навчальної дисципліни	Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ про методи та процеси планування і управління товару, асортименту товарів, підтримку їх конкурентоспроможності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики підприємства, розробки концепцій товарів і послуг ринкової новизни

Зміст 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 підприємств Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку Тема 9. Планування нового продукту і розробки товару Тема 10. Товарні марки та упаковки. Бренди.
Інтегральна компетентність, загальні компетентності, спеціальні (фахові компетенції)	ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11 Здатність працювати в команді. ЗК12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). СК3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
Форми проведення занять	Лекції, практичні заняття
Дні занять	За розкладом
Дні консультацій	За розкладом
Програмні результати навчання	Р2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які

	характеризують результативність такої діяльності. P7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. P8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. P 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення P 19 Використовувати знання професійної та практичної підготовки з маркетингу для моніторингу макро- та мікросередовища маркетингу, при проведенні маркетингових досліджень, сегментування ринку та позиціонування продукції на ринку, структурні елементи комплексу маркетингу підприємства, формуванні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики та організації маркетингової діяльності підприємства																				
Політика навчальної дисципліни	1. Політика щодо академічної доброчесності. Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 40% (КП 1) та 10% (КП 2). Списування (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв) під час контрольних робіт заборонено. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти регулюється Положеннями «Про організацію освітнього процесу в Економіко-технологічному інституті ім. Р.Ельворті», «Про академічну доброчесність» та «Про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність» 2. Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання заліку чи модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (хвороба, сімейні обставини, відрядження), що підтверджуються документально, студентам можуть бути визначені індивідуальні терміни складання заліків та екзаменів, про що видається наказ по Інституту. 3. Шкала оцінювання: національна та ECTS <table><tr><th rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</th><th rowspan="2">Оцінка ECTS</th><th colspan="2">Оцінка за національною шкалою</th></tr><tr><th>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</th><th>для заліку</th></tr><tr><td>90-100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr><tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr><tr><td>74-81</td><td>C</td></tr><tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr><tr><td>60-63</td><td>E</td></tr></table>	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку	90-100	A	відмінно	зараховано	82-89	B	добре	74-81	C	64-73	D	задовільно	60-63	E
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS			Оцінка за національною шкалою																	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку																		
90-100	A	відмінно	зараховано																		
82-89	B	добре																			
74-81	C																				
64-73	D	задовільно																			
60-63	E																				

	35-59		FX	незадовільно з можливістю повторного складання										не зараховано з можливістю повторного складання			
	1-34		F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни										не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни			
4. Розподіл балів, які отримують студенти:																	
Денна форма навчання																	
	T1	T2	T3	T4	T5	МКР1	T6	T7	T8	T9	T10	МКР2	іспит	Разом			
	4	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	10	40	100			
Заочна форма навчання																	
	Контрольна робота (у вигляді реферату)						Іспит					Разом					
	60						40					100					
5. Політика щодо оскарження оцінювання. У разі виникнення суперечностей між викладачем та здобувачем щодо об'єктивності оцінювання, кафедри та за погодженням із Деканом факультету створюється комісія з трьох осіб (голова відповідної кафедри, викладач за фахом та викладач, який контролює упередженість) для прийняття заліку чи екзамену в цього студента. Порядок повторного проходження здобувачами вищої освіти контрольних заходів урегульовані процедурами Положення Про організацію освітнього процесу в Економіко-технологічному інституті ім. Р. Ельворті.																	
6. Політика щодо пропусків занять: відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням з деканатом. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба або академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Відсутність здобувача на заняттях передбачає самостійне опрацювання матеріалу та не звільняє здобувача від виконання завдання на самостійну підготовку або завдання поточного та підсумкового контролю.																	
Додаткова інформація	Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни																

Викладач

Павлова О.В.