



ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнес-технологій та економіки
Кафедра «Маркетинг та логістика»

СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

МАРКТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Обсяг освітнього компоненту (4 кредити/ 120 годин)

Вид контролю - екзамен

Освітня програма «Маркетинг»
першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 Маркетинг

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



БОРИСЕНКО ОЛЕНА ЄВГЕНІВНА, доцент
кафедри «Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук

Контактна інформація:

- номер телефону: +380662536393;
- e-mail: evgenlen@ukr.net;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний корпус Університету, ауд.281

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій головний корпус
Університету, ауд.281

ОПИС КУРСУ

Дисципліна "Маркетингова товарна політика" охоплює основні принципи та практики управління асортиментом товарів і послуг. Вивчення дисципліни дозволить ознайомитись з концепціями життєвого циклу товару, позиціонуванням товару на ринку, процесом розробки нових продуктів і управління їх асортиментом. У процесі вивчення дисципліни розглядаються стратегії ціноутворення, методи аналізу ринкових можливостей та поведінки споживачів, а також підходи до створення та підтримки конкурентних переваг товару. Під час вивчення матеріалу дисципліни акцентується увага на важливості інновацій та адаптації товарної політики до змінних умов ринку для забезпечення успішної діяльності підприємств. Завдяки отриманим знанням та навичкам, здобувачі вищої освіти зможуть ефективно керувати



товарним асортиментом і забезпечувати його відповідність потребам та очікуванням споживачів.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу - формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань та навичок маркетингового планування продукту, формування та ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку



Очікувані результати навчання:

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.

РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей суб'єктів господарювання.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити: Для успішного навчання та опанування компетентностями з даної дисципліни, необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, що формуються при вивченні таких освітніх компонент як «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг» «Менеджмент», «Інтернет-маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингові дослідження» та інших спеціальних профільних дисциплін.

Постреквізита: Набуті компетенції під час вивчення дисципліни є підґрунтям для вивчення таких освітніх компонентів як «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг промислового підприємства».

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій	Теми практичних робіт
1	2	3
Змістовий модуль 1. Товар в маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару		
1-2	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	Пр. № 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	



2-3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	Пр. № 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару.
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	Пр. № 3 Якість продукції та методи її оцінювання
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	Пр. № 4. Конкурентоспроможність товару
Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу		
5-6	Тема 6. Ринок товарів і послуг.	Пр. № 4. Ринок товарів і послуг. Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору з урахуванням цілей сталого розвитку регіону.
6-7	Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору з урахуванням цілей сталого розвитку регіону.	
8	Тема 8. Організація управління продуктом.	Пр. № 5. Організація управління продуктом. Життєвий цикл товару.
9	Тема 9. Життєвий цикл товару.	
10	Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару в умовах досягнення цілей сталого розвитку.	Пр. № 6. Планування нового продукту і розроблення товару в умовах досягнення цілей сталого розвитку. Призначення та види ідентифікування продукції.
11	Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції.	
12	Тема 12. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту.	Пр. № 7. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту.

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
2	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на	Доповіді, презентації, тестування



		самостійне вирішення	
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
7	Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору з урахуванням цілей сталого розвитку регіону.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
8	Тема 8. Організація управління продуктом.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
9	Тема 9. Життєвий цикл товару.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
10	Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару в умовах досягнення цілей сталого розвитку.	Тематичний пошук додаткової літератури, рішення задач, завдань	Доповіді, презентації, тестування
11	Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування
12	Тема 12. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту.	Тематичний пошук додаткової літератури, розв'язання завдань на самостійне вирішення	Доповіді, презентації, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») денної форми навчання / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763>.

2. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») заочної форми навчання / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763>.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» / Укл.: О.Є. Борисенко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763>.

Літературні джерела:

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 234 с.



2. Окландер М. А., Кірнсова М. В.. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
3. Попова, Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник у структурно-логічних схемах. Вид. 2-ге, без змін. Харків : ХДУХТ. 2013. 77 с.
4. Борисенко О.Є. Маркетингова товарна політика підприємства машинобудівної галузі в умовах цифровізації економіки. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА ТанDEM, 2023. С. 201-243
5. Борисенко О.Є., Білошапка В.С Основні чинники впливу на ефективність операційної діяльності торговельних мереж. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2020 року). Одеса: ОНПУ, 2020. С.143-145.
6. Борисенко О.Є., Голуб В.О. Особливості розробки та просування товарної марки на продовольчому ринку України. *Тиждень науки-2021. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 243-245.
7. Борисенко О.Є. Особливості формування маркетингової товарної політики машинобудівного підприємства. *Тиждень науки-2022. Факультет економіки та управління*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 997-998.

ОЦІНЮВАННЯ

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка», контрольні заходи включають в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингова товарна політика» включає в себе поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота на лекційних заняттях (участь в експрес опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Проміжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.



Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Маркетингова товарна політика» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

Протягом семестру здобувач вищої освіти проходить два модульних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та модульних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним:

- активна робота здобувача вищої освіти на лекційному занятті (участь в дискусії, обговоренні - до 5 балів; підготовка презентації – до 8 балів; максимум 40 балів);
- активна робота здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 35 балів (всього 7 практичних занять по 5 балів, максимум 35 балів);
- захист завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти оцінюється до 15 балів;
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів з маркетингу товарної політики або його окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- аудиторна контрольна робота – до 60 балів;

Підсумкова оцінка визначається як середня двох модульних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий тест (екзамен)	Сума
МОДУЛЬ 1					МОДУЛЬ 2								
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	(100+100)/2	100
20	20	20	20	20	14	15	14	14	14	14	14		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.



Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену здобувачі вищої освіти розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763>. Екзаменаційний білет включає 15 тестових завдань, 1 задачу. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 4 бали (всього 60 балів), задача – 40 балів. Разом – 100 балів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763>.

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України



«Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2763>.