

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету

Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Наталія ІЛЛЯШЕНКО, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
3-й			
Семестр			
1-й			
Лекції			
		26 год.	6 год.
Практичні, семінарські			
		28 год.	6 год.
Лабораторні			
		год.	год.
Самостійна робота			
		94 год.	136 год.
Консультації:			
	2 год.	2 год.	
Загальна кількість годин – 150	Вид контролю: екзамен		

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у студентів комплексу знань і умінь з формування і ефективного управління товарною політикою сучасного підприємства у руслі концепції маркетингу.

Завданнями дисципліни є навчання студентів теоретико-методологічним і методичним основам планування асортименту продукції у маркетингу, принципам і методам оптимізації товарної політики, підходам до розробки нової продукції. Вивчення класифікаційних ознак виробів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення, освоєння методів визначення якості і конкурентоспроможності товару, підходів до розробки упаковки і марочної політики.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку маркетингової товарної політики

Відповідно до ОПП вивчення навчальної дисципліни передбачає набуття таких компетентностей:

Інтегральна компетентність	ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	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. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

<p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
---	--

2. Передумови для вивчення дисципліни

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: «Маркетинг».

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
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.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

**Розподіл балів, що отримують здобувачі вищої освіти,
за розділами та видами діяльності**

	Розділ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	Тема 1	5	2
		Тема 2	5	2
		Тема 3	5	2
		Тема 4	5	2
	РОЗДІЛ 2. РИНОК ТОВАРІВ	Тема 5	5	2
		Тема 6	5	2
		Тема 7	5	2
		Тема 8	5	2
		Тема 9	5	2
		Тема 10	5	1
		Тема 11	5	1
Контроль самостійної роботи				20
Поточний контроль			55	
Іспит			25	
Загальна сума				100

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне опитування під час проведення практичних занять;
- проведення поточних письмових самостійних робіт;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання здобувачами індивідуальних завдань;
- виконання тестових завдань;
- проведення іспиту відповідно до програми.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 1. Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності

Поняття товару. Класифікація товарів за різними ознаками. Структура товарної номенклатури та її основні характеристики.

Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару. Методи визначення базового рівня ціни товару. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.

Тема 3. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю

Поняття якості продукції. Показники оцінки якості та їх класифікація. Управління якістю продукції. Регламентація якості продукції.

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Поняття конкурентоспроможності. Показники оцінки конкурентоспроможності. Підходи до оцінки конкурентоспроможності. Етапи проведення оцінки конкурентоспроможності. Імідж товару. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів.

РОЗДІЛ 2. РИНОК ТОВАРІВ

Тема 5. Ринок товарів (виробів та послуг)

Поняття товарного ринку. Класифікації ринків. Інфраструктура товарного ринку та її елементи. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції. Пріоритети споживачів на товарному ринку. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.

Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару

Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку. Засоби формування ринкового попиту. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.

Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позичювання товару на ринку.

Тема 8. Товарна політика підприємства

Сутність маркетингової товарної політики. Модифікація товарної номенклатури. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.

Тема 9. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Різновиди кривих життєвого циклу товару. Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару.

Тема 10. Планування нової продукції і розроблення товару

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.

Тема 11. Товарні марки та упаковка

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Фірмовий стиль. Бренд і брендінг. Упаковка товару. Маркування товару

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практи.	Лабор.	Конс.	Сам.р.		Лекції	Практи.	Лабор.	Конс.	Сам.р.
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ												
Тема 1. Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності	14	2	2			10	14					14
Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару	14	2	2			10	14					14
Тема 3. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	14	2	2			10	14					14
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	14	2	2			10	14					14
РОЗДІЛ 2. РИНОК ТОВАРІВ												
Тема 5. Ринок товарів (виробів та послуг)	16	2	4			10	14					14
Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару	14	2	2			10	12	1	1			10
Тема 7. Цільовий ринок товару і методика його вибору	14	2	2			10	12	1	1			10
Тема 8. Товарна політика підприємства	24	6	6		2	10	13	1	1		2	10
Тема 9. Життєвий цикл товару	14	2	2			10	12	1	1			10
Тема 10. Планування нової продукції і розроблення товару	6	2	2			2	12	1	1			10
Тема 11. Товарні марки та упаковка	6	2	2			2	18	1	1			16
Разом з дисципліни	150	26	28		2	94	150	6	6		2	136

6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ			
1	Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності	2	
2	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2	
3	Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	2	
4	Конкурентоспроможність товару та її показники	2	
РОЗДІЛ 2. РИНОК ТОВАРІВ			
5	Ринок товарів (виробів та послуг)	4	
6	Формування попиту на ринку окремого товару	2	1
7	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	1
8	Товарна політика підприємства	6	1
9	Життєвий цикл товару	2	1
10	Планування нової продукції і розроблення товару	2	1
11	Товарні марки та упаковка	2	1
Разом		28	6

7. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підруч-ник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Видавництво «Університетська книга», 2005. 268 с.
5. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
7. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.
8. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

Додаткова література

1. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Аналітичне забезпечення планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в умовах трансформації технологічних укладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т. 1. С. 199-204. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8552>
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Ваяк М., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.
3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Райко Д.В. Комерціалізація знань в інноваційному процесі промислових підприємств. Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія. за заг. ред. Омеляненка В.А. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань. 2023. С. 102-118.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Мультимедійне обладнання в аудиторії для проведення лекційних занять.