



СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

II семестр 2023/2024 навчальний рік
105- М -Д20 денна форма навчання
М заочна форма навчання

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Команда викладачів:

Лектор: Чебанова Оксана Павлівна (кандидат економічних наук, доцент), Контакти: +38 (098) 269-78-15, e-mail: oksanchik.ch@gmail.com chebanova.op@kart.edu.ua
Години прийому та консультації: п'ятниця 13.00-14.00 Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейсрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

У механізмі функціонування товарного ринку, який зумовлюється попитом, пропозицією, ціною і конкуренцією, наріжним каменем є товар – носій функціонально-цінних властивостей для задоволення потреб існуючих і перспективних споживачів. Для того щоб товар дійсно став товаром, його необхідно створювати на основі глибоких науково-технологічних і маркетингових досліджень щодо потреб запитів і вподобань споживачів, а також умов функціонування ринкового середовища, насамперед конкурентного середовища. У системі ринкового господарювання товар є індикатором економічної потуги й активності виробника. Саме товар на ринку визначає економічний стан підприємств – товаровиробників продукції сиру, адже їх комерційний успіх безпосередньо залежить від пропонованих ними тих видів сиру, які бажає і хоче споживати кінцевий покупець. Саме це визначає місце дисципліни «Маркетингова товарна політика» у загальному процесі підготовки бакалавра зі спеціальності «Маркетинг».

Дисципліна «Маркетингова товарна» входить до блоку базових дисциплін професійної підготовки бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг. Вивчаючи цей курс, студенти оволодіють теоретичними методами і практичними навичками управління товарною політикою підприємств.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

1. Інтегральна компетентність - здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній маркетинговій діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, соціальних, економічних, маркетингових наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та не фахової аудиторії;

2. Загальні компетентності:

- знання та розуміння предметної області професійної діяльності;
- здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях;
- уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей;

3. Спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність ставити цілі і завдання створення / розвитку служби маркетингу і реалізовувати їх з використанням маркетингових технологій та інструментів;
- здатність використовувати в маркетинговому плануванні технології сегментування ринку, позиціонування продуктів і компаній з оцінкою конкурентоспроможності;
- здатність брати участь в розробці, позиціонуванні і запуску нових видів послуг на ринок на основі технологій управління і асортиментом;
- володіти навичками макетування послуг, інтелектуальних продуктів і інтелектуального сервісу на основі маркетингу взаємодії і взаємовідносин;
- здатність до розрахунку і прогнозування цін, знижок, надбавок і обґрунтування цінової стратегії компанії;
- здатність розв'язувати проблеми економіки підприємств і управління господарською діяльністю.

Мета курсу

Посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку України побудило підприємства на більш активне впровадження маркетингу в їх діяльність. Керівництво крупних компаній, що орієнтовані на стабільність бізнесу, зацікавлено інструментами, які забезпечують високу надійність досягнення кінцевих результатів при прийнятті маркетингових рішень. Один з таких інструментів – формування маркетингової товарної політики.

Метою викладання дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо планування та розробки товарів, з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Від здобувачів очікуються:

- визначення місця товарної політики підприємства у системі маркетингу;
- розуміння маркетингової сутності товару;
- розуміння змісту та складових маркетингової підтримки товару та формування товарної політики на підприємстві;
- знання основних понять та визначень якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості товарів і послуг;
- розуміння місця й ролі ціни в системі ринкових характеристик товару та у процесі формування товарної політики підприємства;
- знання послідовності планування товарного асортименту та номенклатури;
- знання особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та вдосконалення товарної політики підприємства;
- знання основних принципів та теорій формування попиту на ринку окремого товару;
- розуміння призначення та знання видів ідентифікування продукції як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства і товару.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

Теми курсу

Модуль 1.

Змістовий модуль 1.

ТЕМА 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

ТЕМА 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Змістовний модуль 2.

ТЕМА 3. Якість та конкурентоспроможність товару

ТЕМА 4. Ринок товарів і послуг

Модуль 2.

ТЕМА 1. Формування попиту на ринку окремого товару

ТЕМА 2. Цільовий ринок товару і методика його вибору

ТЕМА 3. Організація управління продуктом

ТЕМА 4. Ідентифікація продукції та упаковка

Маркетингова товарна політика/ схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо формування товарної політики та просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, курсова робота, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Додаткові матеріали курсу:

План лекцій, практичних і лабораторних занять

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	Лекція № 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекції № 1
	2	Лекція № 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекції № 2
	2	Лекція № 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекції № 3
	2	Лекція № 4. Якість продукції та методи її оцінювання	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекції № 4

2	Лекція № 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекції № 5
2	Лекція № 6. Ринок товарів і послуг	2	ПР-6 Опрацювання матеріалу лекції № 6
Модульний контроль знань			
2	Лекція № 7. Формування попиту на ринку окремого товару	2	ПР-7 Опрацювання матеріалу лекції № 7
2	Лекція № 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	2	ПР-8 Опрацювання матеріалу лекції № 8
2	Лекція № 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	ПР-9 Опрацювання матеріалу лекції № 9
2	Лекція № 10. Цільовий ринок товару і методика його вибору (продовження)	2	ПР-10 Опрацювання матеріалу лекції № 10
2	Лекція № 11. Організація управління продуктом	2	ПР-11 Опрацювання матеріалу лекції № 11
2	Лекція № 12. Життєвий цикл товару	2	ПР-12 Опрацювання матеріалу лекції № 12
2	Лекція № 13. Планування нового продукту і розроблення товару	2	ПР-13 Опрацювання матеріалу лекції № 13
2	Лекція № 14. Призначення та види ідентифікування продукції	2	ПР-14 Опрацювання матеріалу лекції № 14
2	Лекція № 15. Упаковка в системі планування товару	2	ПР-15 Опрацювання матеріалу лекції № 15
Модульний контроль знань			

Правила оцінювання

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з варіантів тем для написання індивідуальної роботи впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 10 до 15 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми рефератів
1	Система маркетингу в управлінні фірмою
2	Створення нового товару і маркетингова діяльність
3	Життєвий цикл товару та маркетингова діяльність
4	Конкурентоспроможність товару і маркетинг
5	Комплексне дослідження ринку як початкова функція системи маркетингу
6	Розробка сервісної політики щодо конкретного товару
7	Методи виявлення первинних джерел інформації
8	Мотиваційний аналіз поведінки покупців
9	Розробка ринкової стратегії по конкретному товару
10	Розробка програми маркетингу по конкретному товару

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<u>Відмінно</u> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A

ДОБРЕ – 4	<u>Дуже добре</u> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування економічного аналізу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

- Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Економічний аналіз господарської діяльності транспортних систем»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері інноваційної та інвестиційної діяльності, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Команда викладачів:

Чебанова

Оксана

Павлівна

(<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/чебанова-оксана-павлівна>) – лектор з питань бізнес планування в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; розробка стратегій управління на підприємствах різних форм власності. Нагороджена дипломом "Professional Financial Manager" (IPFM, Лондон, Великобританія, 2006) та Європейським сертифікатом бізнес-компетентности (EBC*L, Вена, Австрія, 2007). Автор понад 40 наукових праць.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>