



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС**  
**освітнього компонента ОК32**

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг	
Обсяг дисципліни	<b>4 кредити ECTS (120 академічних годин)</b>	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	Курсова робота	
Форми семестрового контролю	іспит	

**Викладач:**

Окландер Ігор Михайлович

старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу, кандидат економічних наук

e-mail igor.oklander@gmail.com

**Мета курсу** полягає у формуванні навичок та вмінь щодо системи базових знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики, розроблення товарів і послуг ринкової новизни та набуття вмінь з формування ефективного товарного портфелю з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

**Передумовами для вивчення дисципліни** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такою дисципліною: «Маркетинг».

## **Програмні результати навчання:**

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН17. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН 22. Виявляти навички до управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів.

## **Диференційовані програмні результати навчання:**

### **знати:**

- теорію маркетингової товарної політики;
- загальні системи класифікації товарів;
- ознаки товарів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення;
- товарознавчі методи класифікації асортиментних груп товарів;
- основні вимоги до збереження, якості та кількості товарів на етапах їх просування;
- основні права виробників та споживачів товарів.

### **володіти:**

- методами ідентифікації товарної інформації;
- методологією збору товарної інформації;
- методами планування та розробки нового продукту, товарної марки, упаковки;
- напрямками і ресурсами поліпшення маркетингової товарної діяльності підприємств;
- основними принципами наукового пізнання товарів.

### **вміти:**

- використовувати методи наукового пізнання товарів при створенні класифікаційних систем та асортиментних груп товарів;
- застосовувати методи пізнання товарів, їх загальних споживчих властивостей;
- визначати конкурентоспроможність та місце товару на ринку;;
- визначати напрямки і ресурси поліпшення маркетингової товарної діяльності підприємств.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства. Ринок товарів і послуг	4	4		8
2	Конкурентоспроможність товару та її показники	4	2		8
3	Поняття номенклатури товарів.	4	4		8
4	Стандартизація та сертифікація. Органи і служби стандартизації	4	2		8
5	Організація управління продуктом	4	4		8
6	Життєвий цикл товару	4	2		8
7	Планування нового продукту і розроблення товару. Упаковка в системі планування продукту	4	4		8
8	Призначення та види ідентифікування продукції	4	2		8
	<b>Всього</b>	<b>32</b>	<b>24</b>		<b>64</b>

### Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «іспиту» за навчальною дисципліною «Маркетингова товарна політика» складає 60 та 100 балів відповідно і може бути досягнений наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Поточний контроль знань:		36	60
в т.ч.:			
- усне опитування або письмовий експресконтроль на практичних заняттях та лекціях;	кожне заняття	36	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях;	1		
- тестування;	2		
- реферат;	1		
- участь у конференціях;	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті);	1		
Підсумковий (семестровий) контроль знань - іспит		24	40
<b>Разом</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

**Контрольна робота.** З дисципліни передбачено виконання контрольної роботи. Зміст курсової роботи передбачає формування у студентів компетентностей щодо навичок та вмінь щодо управління товарним асортиментом.

**Підсумковий контроль знань** проводиться у вигляді іспиту. Завдання для іспиту складаються з теоретичних питань по тематиці навчальної дисципліни та практичної задачі.

## **Інформаційне забезпечення**

### Основна література

1. Окландер М.А, Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
2. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник (рекомендовано МОН України). К.: Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
3. Кірнослова М.В. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71>
4. Кірнослова М.В. Етикетки для продуктів харчування. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 9 (33). С. 60-69.

### Допоміжні джерела інформації

5. Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика на українському ринку дитячого дизайнерського одягу. Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 3-4 жовтня 2020 р. Львів: Львівський науковий форум, 2020. С. 12.
6. Кірнослова М.В. Маркетинг етикетки для лакофарбової продукції. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 9 (33). С. 42-51.
7. Кірнослова М.В. Маркування хлібобулочних виробів. *Управління якістю*. Київ: ТОВ «ТЕХ МЕДІА ГРУП», 2020. № 10 (34). С. 70-74.
8. Кірнослова М.В. Розвиток інноваційного маркетингу на підприємстві. *Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності* / Під ред. д.е.н., проф. Ю.О. Нестерчук. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. Ч.2. С. 142-147.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс. 2021. 208 с.
10. Ославський Б. 10 успішних українських брендів. К.: Дискурсус, 2017. 192 с.
11. Пятницкая Г, Пятницкая С., Шумская Г. Управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: Кондор, 2017. 700 с.
12. Траут Дж. Диференційся або помри. К: Фабула, 2020. 240с.
13. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. К: Фабула, 2020. 240с.
14. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
15. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>

16. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького  
<http://www.odnb.odessa.ua/>
17. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>