

## Міністерство освіти і науки України



### ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра Менеджменту і маркетингу

#### СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 30 Маркетингова товарна політика

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	<b>5 кредити ECTS (150 академічних годин)</b>
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	курсова робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

#### Викладач (Викладачі):

Окландер І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, imoklander@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння застосування практичного інструментарію формування і проведення маркетингової товарної політики, а також розвинуться навички у сфері управління товарним асортиментом, методами планування та розробки товарної марки та упаковки.

**Передумови для вивчення освітнього компонента:** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Маркетинг; Менеджмент; Поведінка споживачів.

#### Програмні результати навчання:

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

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

#### Диференційовані програмні результати навчання:

##### знати:

- науково-методологічні засади вивчення ринку для розробки ефективної продуктово-ринкової стратегії організації і визначення ринкових цілей;
- методи збору, аналізу 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 інтерпретації первинної та вторинної маркетингової інформації;
- теорію розробки та реалізації планів маркетингових досліджень;
- організаційний інструментарій управління маркетинговими дослідження;

**володіти:**

- знання 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;

**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**

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства. Ринок товарів і послуг.

Тема 2. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Тема 3. Поняття номенклатури товарів.

Тема 4. Стандартизація та сертифікація. Органи і служби стандартизації.

Тема 5. Організація управління продуктом.

Тема 6. Життєвий цикл товару.

Тема 7. Планування нового продукту і розроблення товару. Упаковка в системі планування продукту

Тема 8. Призначення та види ідентифікування продукції.

**Критерії оцінювання та засоби діагностики**

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «екзамену» за освітнім компонентом «**Маркетингова товарна політика**» складає від 60 балів до 100 балів.

**За освітнім компонентом передбачено виконання** курсової роботи.

Курсова робота з освітнього компонента – «Маркетингова товарна політика» дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачами теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною освітньою програмою.

Курсова робота виконується здобувачами під керівництвом викладача відповідно до обраної тематики та об'єкті дослідження в межах конкретного проблемного питання з маркетингової товарної політики. Об'єктом дослідження курсової роботи виступає процес або явище, що створює проблемну ситуацію та обране для вивчення. Предметом дослідження курсової роботи є методи управління товарним асортиментом та формування товарної політики. Як наслідок виконаної роботи та проведених досліджень є висновки та пропозиції, що формуються здобувачем самостійно і спрямовані на поліпшення чи усунення проблемного питання з маркетингової товарної політики.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання курсової роботи.

**Семестровий контроль** проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (курсова робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування, виступів на конференціях з тезами доповідей - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів.

### **Інформаційне забезпечення**

#### Основна література

1. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М.
2. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015). – Назва з екрана.
3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень.
4. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 436 с. (1 од.)

#### Допоміжні джерела інформації

5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
7. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
8. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>