



СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

| | |
|---|---|
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) рівень |
| Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми | 075 Маркетинг ОПП Маркетинг |
| Статус навчальної дисципліни | Обов'язкова навчальна дисципліна |
| Курс, семестр | 3-й курс, 6-й семестр |
| Трудомісткість | Загальна кількість годин – 150 год. Кількість кредитів – 5. |
| Мова(и) викладання | державна |
| ННІ / факультет, кафедра | Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу |
| Контактні дані розробника(ів) | <p>Викладач: Терещенко Іван, к.е.н., доцент Контакти: ауд. 472 (навчальний корпус № 4) e-mail: ivan.tereshchenko@pdau.edu.ua сторінка викладача: https://www.pdau.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>ТЕРЕЩЕНКО Іван Олексійович к.е.н., доцент (472 ауд.)</p>  </div> </div> |
| Мета вивчення навчальної дисципліни | формування у здобувачів вищої освіти системи поглядів та спеціальних знань з розробки і реалізації маркетингової товарної політики, набуття практичних навичок із планування та створення товарів, з урахуванням потреб споживачів цільового ринку |
| Компетентності | <p><i>Загальні:</i></p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.</p> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p><i>Фахові:</i></p> <p>ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p> |
| <p>Результати навчання</p> | <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>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.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.</p> |
| <p>Методи навчання</p> | <p>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</p> <p>- за джерелом знань словесні методи: лекція, розповідь-пояснення; бесіда; наочні методи: ілюстрування; демонстрування; практичні методи: вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування;</p> <p>- за ступенем керівництва методи самостійної роботи вдома: завдання самостійної роботи робота під керівництвом викладача: виконання практичних завдань.</p> <p>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: методи формування пізнавальних інтересів: метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</p> <p>3. Методи контролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді; методи письмового контролю: письмове виконання практичних завдань.</p> <p>4. Інноваційні методи навчання: інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій; комп'ютерні і мультимедійні методи: використання</p> |

| | |
|--|--|
| | <i>мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i> |
| Програма навчальної дисципліни | <p>Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності</p> <p>Тема 2. Ціна та якість товару</p> <p>Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники</p> <p>Тема 4. Ринок товарів і послуг</p> <p>Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару</p> <p>Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору</p> <p>Тема 7. Сутність маркетингової товарної політики та її особливості у підприємствах аграрної сфери</p> <p>Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку</p> <p>Тема 9. Планування та розробка нового товару</p> <p>Тема 10. Товарні марки та упаковка</p> |
| Стратегія оцінювання результатів навчання | <p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. <i>Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є:</i> обговорення теоретичних питань, виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи (контрольна робота для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання). <i>Форма семестрового контролю –</i> екзамен.</p> |
| Політика навчальної дисципліни | <p>1. Академічна доброчесність</p> <p>Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час виконання завдань, тестування заборонені (у т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: https://www.pdau.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist</p> <p>2. Неформальна/інформальна освіта</p> <p>На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus,</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Coursera тощо. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>3. Дедлайни та перескладання</p> <p>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p> |
| <p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни</p> | <p>Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг», «Економіка та організація інноваційної діяльності», «Маркетингові дослідження»</p> |
| <p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни</p> | <p>Презентації, відеоролики</p> |
| <p>Рекомендовані джерела інформації</p> | <p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с. URL : https://oklander.info/?p=2082 2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content 3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : http://surl.li/kkckir 4. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. 5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ: Діалектика, 2020. 880 с. <p style="text-align: center;">Допоміжні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. <i>Економіка та суспільство</i>. 2022. (39). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8 2. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. <i>Агросвіт</i>. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61 3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 252 с. 4. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 612 с. 5. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Бандурка Д. І., Комар В. П., Артеменко О. Ю. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. |

| | |
|--------------|--|
| | <p><i>Ефективна економіка</i> 2023. № 7. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899</p> <p style="text-align: center;">Інформаційні ресурси мережі Інтернет</p> <p>6. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/</p> <p>7. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: https://webpromoexperts.net/ua/.</p> <p>8. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: https://roman.ua/</p> <p>9. YoungSoul Сайт з душою. URL: https://youngsoul.co.ua/</p> <p>10. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: https://www.marketo.com</p> <p>11. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php</p> <p>12. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/</p> <p>13. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt</p> <p>14. Українська асоціація маркетингу. URL: https://www.uam.in.ua/</p> <p>15. GrowHow.in.ua – онлайн-журнал про вирощування, управління та агробізнес. URL: https://www.growhow.in.ua/</p> |
| Рік введення | 2024 |