

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова товарна політика

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр року набору 2019
молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування
шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг
шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг
назва освітньої програми

академічні групи

MP-19
шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кафедра маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Попова Н. В., завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та торговельного
підприємництва, доктор економічних наук,
доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є отримання загальних та професійних компетентностей з формування та ефективного управління маркетинговою товарною політикою сучасних організацій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та методологічні аспекти формування маркетингової товарної політики.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін «Маркетингова цінова політика», «Маркетинг послуг», «Управління продажем та мерчандайзинг».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями на основі абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності, наполегливість і визначеність щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації. Ринок товарів та послуг

Значення та місце маркетингової товарної політики в господарській діяльності сучасних організацій. Визначення, цілі, завдання й функції маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики. Фактори маркетингової товарної політики організації. Національна та світова практика і тенденції розробки та впровадження товарної політики. Особливості формування товарної політики на підприємствах торгівлі. Класифікації ринків. Інфраструктура товарного ринку та її елементи. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції. Пріоритети споживачів на товарному ринку. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.

Тема 2. Концепція товару (послуги) в маркетингу. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу.

Сутність, визначення та ідентифікатори категорії «товар». Поняття товару у маркетингу. Концепція, рівні та функції товару, мультиатрибутивна модель товару. Визначення та ідентифікатори поняття «послуга». Специфіка послуги як товару. Типологія та класифікація товарів і послуг. Типологія споживчих товарів і послуг. Типологія промислових товарів і послуг. Поняття товарного ринку. Споживчий та торговельний маркетинг. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу.

Тема 3. Концепція життєвого циклу товару. Формування попиту на ринку окремого виду товару

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Управління життєвим циклом 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 4. Конкурентоспроможність товарів та послуг. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю

Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів. Напрямки підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів. Поняття якості продукції. Показники оцінки якості та їх класифікація. Управління якістю продукції. Регламентація якості продукції.

Тема 5. Торгова марка, дизайн, упаковка, маркування товарів

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Бренд і брендинг. Значення та місце дизайну в маркетинговій товарній політиці. Визначення, цілі та завдання дизайну. Функції дизайну. Фірмовий стиль. Базові елементи фірмового стилю (ім'я, колір, шрифт) та їх характеристика. Упаковка товару. Визначення та значення упаковки. Типологія упаковки. Елементи упаковки товару. Функції упаковки. Вимоги до упаковки. Національна та світова практика і тенденції пакування продукції. Маркування товару. Визначення та значення маркування товару. Елементи та структура маркування товару. Національна та світова практика і тенденції маркування продукції. Визначення та значення штрихового кодування товарів. Цілі, завдання та функції штрихового кодування товарів. Визначення, системи та види штрих-кодів. Національна та світова практика і тенденції штрихового кодування продукції.

Тема 6. Формування асортименту товарів та управління ним. Розробка концепції нового товару

Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Визначення поняття «номенклатура». Цільове призначення номенклатури. Параметри (характеристики) номенклатури. Типологія номенклатури. Формування асортименту товарів. Визначення поняття «асортимент». Цільове призначення асортименту. Параметри і показники асортименту. Типологія асортименту. Процедури, методи та заходи управління й оптимізації асортименту. Значення розробки нової продукції для організації. Визначення поняття «новий товар». Класифікаційні ознаки нової продукції. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок. Поняття та види конкурентних переваг товару. Оцінювання результативності й ефективності створення і комерціалізації нового товару. Національні та світові приклади успішного і невдалого виводу інноваційних продуктів.

Тема 7. Вибір цільового ринку та позиціювання товару. Сервіс в системі маркетингової товарної політики

Значення та актуальність визначення цільового ринку товару в сучасному маркетингу. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позиціювання товару на ринку. Сутність і визначення поняття «сервіс». Місце сервісу в сучасному товарі. Основні принципи і завдання сервісу. Основні види сервісу. Організація сервісного обслуговування. Національна та світова практика і тенденції в галузі сервісу.

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/index.php?categoryid=635>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації. Ринок товарів та послуг

Теоретичні питання:

Національна та світова практика і тенденції розробки та впровадження товарної політики.

Особливості формування товарної політики на підприємствах торгівлі.

Тема 2. Концепція товару (послуги) в маркетингу. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу

Теоретичне питання:

Мультиатрибутивна модель товару.

Тема 3. Концепція життєвого циклу товару. Формування попиту на ринку окремого виду товару

Теоретичне питання:

Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.

Тема 4. Конкурентоспроможність товарів та послуг. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю

Теоретичні питання:

Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

Регламентація якості продукції.

Тема 5. Торгова марка, дизайн, упаковка, маркування товарів

Теоретичні питання:

Національна та світова практика і тенденції маркування продукції.

Національна та світова практика і тенденції штрихового кодування продукції.

Тема 6. Формування асортименту товарів та управління ним. Розробка концепції нового товару

Теоретичне питання:

Національні та світові приклади успішного і невдалого виводу інноваційних продуктів.

Тема 7. Вибір цільового ринку та позиціювання товару. Сервіс в системі маркетингової товарної політики

Теоретичне питання:

Національна та світова практика і тенденції в галузі сервісу.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=252>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 1	1	
	Виконання практичного завдання 1	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 2	1	
	Виконання практичного завдання 2	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 3	1	
	Виконання практичного завдання 3	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 4	1	
	Виконання практичного завдання 4	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.5	<i>Тема 5</i>		

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 5	1	
	Виконання практичного завдання 5	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 6	1	
	Виконання практичного завдання 6	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 7	1	
	Виконання практичного завдання 7	3	
	Тестування на Порталі	2	
1.8	<i>Додаткові бали</i>		
	Написання наукової статті, тез, підготовка доповідей, презентацій, участь у конкурсах з маркетингу	4	
	Відвідуваність	4	
1.9	<i>Поточний контроль</i>		
	Поточне тестування	10	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	
3	Оцінка з дисципліни	100	

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- новини маркетингу: елемент «Семінар»;
- тестування: елемент «Тест»;

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / О. П. Корольчук, І. Р. Лошенко, Г. В. Любківська. – Київ : Київський національний торговельно–економічний університет, 2011. – 346 с.

2. Маркетингова товарна політика: практикум з дисципліни / Г. С. Невертій, А. В. Катаєв. – Харків, 2020. – 23 с. – Рукопис.

3. Маркетингова товарна та цінова політика: завдання для самостійної роботи студентів / Г. С. Невертій, А. В. Катаєв. – Харків, 2018. – 12 с. – Рукопис.

8.2. Допоміжні джерела інформації

4. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.

5. Ковальчук С. В Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.

6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

7. Попова Л. О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник у логіко-структурних схемах / Л. О. Попова, О. М. Прядко. – Харків: ХДУХТ, 2013. – 77 с.

8. Балджи М. Д. Торговельне підприємництво : навчальний посібник / М. Д. Балджи, Н. В. Доброва, В. О. Однолько, М. М. Осипова. – Київ : Кондор–видавництво, 2017. – 112 с.

9. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.

10. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво : навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Харків : Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

11. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 01.12.2005 р. № 3161-IV // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.

15. Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] : Закон України від 15 червня 2006 р. № 33 // Верховна рада України. – Офіційний веб–портал. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п>. – Назва з екрана.

16. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 07 червня 1996 р. №236/96-ВР : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

17. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. №2210-111 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

18. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності [Електронний ресурс] : Закон України від 05 квітня 2007 р. № 877-V : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

19. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 22.07.2014 р. № 1602-VII // Верховна Рада України. – Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.

20. Про природні монополії [Електронний ресурс] : Закон України від 20 квітня 2000 р. № 1682-III : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

21. Marketing Policy & Strategy [Electronic source] : [analytical article]. – Available at: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-policy-strategy-73293.html>. – Viewed 06.09.2020. – Title from screen.

22. Free online courses and degree programs from the best universities and companies in the world [Electronic source] : [organization's website]. – Available at: <https://www.coursera.org/>. – Viewed 06.09.2020. – Title from screen.