

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол №1 від 26 серпня 2024 р
Завідувач кафедри



_____ Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2024 – 2025 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності «Маркетинг»)	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	Весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,6
самостійної роботи студента	5,0
Вид контролю	Екзамен

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни - формування системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни полягає у засвоєнні студентами категоріально-понятійного апарату та головних законів і закономірностей маркетингу; - пізнання принципів і методів маркетингу; засвоєнні ефективних форм і заходів маркетингової діяльності; опануванні сучасного інструментарію маркетингу та способів його практичного застосування; пізнання економіко-організаційного механізму маркетингу; опанування теоретико-методологічних засад і практичних методів маркетингових досліджень і сегментування ринку; засвоєння змісту та завдань комплексу маркетингу; набуття умінь із маркетингового розподілу та просування товарів; формуванні здатності до самостійного вибору та застосування на практиці моделей і підходів маркетингової діяльності; набуття умінь із планування, організації та контролю маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці
- Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
- Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару
- Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання
- Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.
- Тема 6. Ринок товарів та послуг.
- Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.
- Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.
- Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору
- Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку
- Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Товарна політика підприємства					
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	12	2	2		8
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	12	2	2		8
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	12	2	2		8
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	12	2	2		8
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.	12	2	2		8
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10		40
Змістовий модуль 2. Товари в маркетинговій діяльності					
Тема 6. Ринок товарів та послуг.	16	4	4		8
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.	16	4	4		8
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.	16	4	4		8
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	16	4	4		8
Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку	16	4	4		8
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 2	90	22	22		46
Усього годин	150	32	32		86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – обговорення Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності	2
2	Семінар – дискусія Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів	2
3	Семінар запитань і відповідей Цінові рішення та характер конкурентного середовища	2
4	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Механізми управління якістю товарів	2
5	Семінар – вирішення проблемних завдань Механізми управління конкурентоспроможністю товарів	2
6	Семінар – обговорення Ключові сегменти ринку товарів та послуг	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Методи, види і прийоми позиціонування товару	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Засоби формування ринкового попиту	2
9	Семінар – мозковий штурм Планування і розробка нового продукту	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
11	Семінар-діалог Попит та поведінка споживачів	2
12	Семінар-вирішення проблемних завдань Основні стратегічні напрямки цільового маркетингу	2
13	Семінар – мозковий штурм Управління плануванням, розробленням та збутом продукту	2
14	Семінар запитань і відповідей Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів	2
15	Семінар-мозковий штурм Захист групового проекту	2
16	Семінар-круглий стіл Засоби ідентифікації товарів	2
Всього		32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

**Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)**

№ теми семінарсько го/практично го заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завданн я	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорен ня теоретичн их питань теми	ПМК/ захист групов ого проекту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	2	1,5		0,5	5
Тема 2	2	2	1		0,5	5,5
Тема 3		2	1		1,5	4,5
Тема 4	1	2	1		1	5
Тема 5	1	2	1		1	5
Разом за змістовим модулем 1	5	10	5,5		4,5	25
Змістовий модуль 2						
Тема 6	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 7	0,5		0,5		0,5	1,5
Тема 8	0,5		0,5		0,5	1,5
Тема 10	0,5	0,5	0,5		0,5	2
Тема 11	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 12		0,5	0,5		0,5	1,5
Тема 13	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 14	0,5		0,5		0,5	1,5
Тема 15		1	0,5	6	0,5	8
Тема 16	0,5		0,5		0,5	1,5
Разом за змістовим модулем 2	4	4	6	6	5	25

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

