

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 29 серпня 2022 р.
Завідувач кафедри



____ Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Ступінь: бакалавр
Кількість кредитів: ECTS 5

Розробник: Богатирьова Г.А.,
к.пед.н., доцент

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис навчальної 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 навчальної дисципліни

Ціль – 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

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– **загальних програмних компетентностей:**

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

– **фахових програмних компетентностей:**

Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

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

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

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

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

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

цілей та основних принципів маркетингових досліджень; завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу; основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень; нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень; нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень; визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю; визначити синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях; використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем; застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку;

– **комунікація:**

донести особливості та закономірності розвитку предметної області; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у маркетингових дослідженнях; донести знання щодо співпраці та ефективної комунікації з діловими партнерами та клієнтами;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових стратегічних рішень; діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура навчальної 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.					

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. Конкуренентоспроможність товару та її показники.	12	2	2		8
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10		40
Змістовий модуль 2.					
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 групових проєктів	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 завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорен ня теоретичн их питань теми	ПМК/ захист групово го проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	1	0,5		0,5	3
Тема 2	1	1	0,5		0,5	3
Тема 3	1	1	0,5		0,5	3
Тема 4	1	1	0,5		0,5	3
Тема 5	1	1	0,5		0,5	3
Разом за змістовим модулем 1	5	5	2,5		2,5	15
Змістовий модуль 2						
Тема 6	1	1	1		0,5	3,5
Тема 7	1	1	1		0,5	3,5
Тема 8	1	1	0,5		0,5	3
Тема 9	1		0,5		0,5	2

Тема 10	1	1	1		0,5	3,5
Тема 11	1		0,5		0,5	2
Тема 12	1	1				2
Тема 13	1		0,5		0,5	2
Тема 14	1	1		6		8
Тема 15	1		1		0,5	2,5
Тема 16	1	1	1			3
Разом за змістовим модулем 2	11	7	7	6	4	35
Усього годин	16	12	9,5	6	6,5	50

**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		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

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	