

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФАХОВИЙ ПЕРЕДВИЩИЙ  
КОЛЕДЖ «ОПТИМА»

	<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ</b> <b>«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»</b>
<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Освітня програма, галузь, спеціальність</b>	ОПП «Маркетинг» Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D5 «Маркетинг»
<b>Освітньо-професійний ступінь</b>	Фаховий молодший бакалавр
<b>Статус дисципліни</b> <i>(обов'язкова / вибіркова)</i>	Навчальна дисципліна <b>обов'язкова</b>
<b>Курс</b>	3
<b>Семестр</b>	5
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	3 кредитів ЄКТС/90 год
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>2. Коротка анотація до курсу</b>	
<b>Предмет вивчення</b>	Дисципліна належить до переліку нормативних навчальних дисциплін і спрямована на вивчення особливостей розробки та управління маркетинговою товарною політикою підприємства.
<b>Мета вивчення</b>	формування у здобувачів освіти системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингової товарної політики, теорії та практики розвитку цього напрямку маркетингу і набуття навичок стосовно сучасних методів управління товаром на підприємстві.
<b>Результати навчання</b>	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.</p>
<b>Компетентності</b>	ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

	<p>ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<b>3. Навчальна логістика</b>	
<b>Зміст дисципліни</b> <i>(перелік основних тем)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингова товарна політика: сутність та цілі.</li> <li>2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.</li> <li>3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.</li> <li>4. Якість продукції та методи її оцінювання.</li> <li>5. Конкурентоспроможність товару та її показники.</li> <li>6. Ринок товарів та послуг.</li> <li>7. Формування попиту на ринку окремого товару.</li> <li>8. Цільовий ринок товару і методика його вибору.</li> <li>9. Товарна політика підприємств.</li> <li>10. Життєвий цикл товару на ринку.</li> <li>11. Планування нового продукту і розроблення товару.</li> <li>12. Товарні марки та упаковка.</li> </ol>
<b>Види занять</b> <i>(лекції, практичні (семінарські) заняття тощо)</i>	<p>Лекції – 20 год.</p> <p>Практичні роботи – 24 год.</p>
<b>Форма навчання</b>	Очна (дистанційна)
<b>Методи навчання</b>	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: Moodle, Teamse, проблемні та інтерактивні лекції, case-study, вебіари, аудіопрезентації, відеопрезентації, тести.
<b>Пререквізити</b> <i>(знання на яких базується вивчення дисципліни)</i>	«Економіка підприємства», «Підприємництво та бізнес культура»
<b>Пореквізити</b> <i>(дисципліни в яких будуть використовуватися отримані знання)</i>	«Міжнародний маркетинг», «Інтернет-маркетинг»
<b>Рекомендована література та інтернет-ресурси</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.</li> <li>2. за заг.ред Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред.2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 180 с.</li> <li>3.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. К. Універсальна книга, 2023. 234с.</li> <li>4.Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ : КНТЕУ, 2021. 149 с.</li> </ol>
<b>Форма семестрового контролю</b> <i>(залік / екзамен)</i>	Екзамен

<b>Система оцінювання набутих здобувачем знань та вмінь</b>	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою ЄКТС	
<b>4. Інформація про викладачів</b>		
<b>Циклова комісія</b>	Циклова комісія економічних дисциплін	
<b>Викладач</b>		<b>ПІБ викладача:</b> Самусь Г.І. <b>Посада:</b> викладач <b>E-mail:</b> <a href="mailto:hanna-samus@optima.college">hanna-samus@optima.college</a>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Авторський курс	