



Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP040 Маркетинг товарів і послуг / Marketing of Goods and Services
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	фахова передвища освіта
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	6 семестр (9 кл), 4 семестр (11 кл)
Курс	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
Анотація курсу	Домінуюче становище у світовій економіці сфери послуг зумовлює необхідність значної уваги до дослідження напрямків у сфері маркетингу товарів та послуг. Динамічні зміни у сучасному світі та у сфері маркетингу послуг призводять до швидкого застарівання наявних концепцій, підходів, що відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок та використання сучасних інструментів маркетингу товарів та послуг для досягнення конкурентних переваг підприємств. Дисципліна передбачає надання студентам теоретичних знань та формування практичних навичок у сфері маркетингу товарів і послуг, використання інструментів для забезпечення ефективної діяльності підприємств.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=456
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: https://m.me/tamilazalozna/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop1_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК8. Здатність працювати в команді.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК12. Здатність до використання знань фундаментальних розділів математики при розв'язуванні задач економічного змісту.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 28 Кількість практичних занять – 28 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 64 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв'язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення

	ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Зміст сутність і завдання товарної політики підприємства	Товарна політика підприємства та її елементи. Модифікація та модернізація товару. Визначення місця товару на ринку. Зміст та стратегії диверсифікації товарної політики. Матриця Ансоффа та її зміст.
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	Сучасні визначення товару. Послуги та їх визначення. Головні критерії класифікації споживчих товарів та послуг. Товари виробничого призначення та їх класифікація. Товарна номенклатура та її показники.
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товарів та послуг	Головні характеристики ціни на товар та етапи ціноутворення. Методи ціноутворення. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці. Цінові стратегії фірм.
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	Визначення якості, гатунку, класу продукції. Визначення рівня якості продукції. Показники якості продукції. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції.
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	Рейтинг товару і методика його визначення. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Імідж товару та його визначальні чинники.
Тема 6. Маркетингові дослідження ринку товарів та послуг	Місткість ринку та методика її визначення. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.
Тема 7. Цільовий ринок та методика його вибору	Визначення сегменту ринку та критерії його вибору. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення. Оцінка доступності ринку. Методика вибору цільового сегменту
Тема 8. Політика розподілу товарів. Політика розповсюдження у сфері послуг	Цілі та функції служб маркетингу і збуту. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом. Венчурні підрозділи та їх призначення. Розмежувальні та інтеграційні схеми управління продуктом.
Тема 9. Життєвий цикл товарів та послуг	Визначення та види життєвого циклу товару на ринку. Етап впровадження товару на ринок. Суть етапів зрілості та спаду товарів. Припинення виробництва й реалізації товару. Процедури формування асортименту.
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	Місце нової продукції в товарній політиці підприємств. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару. Етапи планування нової продукції. Генерування ідей нової продукції. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту нової продукції. Проектування нового товару. Розвиток виробництва і збуту нового товару.
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	Призначення товарних марок. Типи позначення товарних марок та торгових знаків. Зміст поняття "фірмовий стиль". Сучасні комплексні системи ідентифікування товарів і послуг.

Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	Упаковка в системі планування продукції і її складові. Головні функції упаковки. Маркірування і штрихове кодування товару. Знаки відповідності та їх призначення.
Тема 13. Персонал як складова маркетинг-міксу	Професійна етика працівника сфери послуг. Характеристика основного елементу комплексу маркетингу «Люди». Важлива складова матеріальної і нематеріальної мотивації працівників сфери послуг. Особливості професійної поведінки працівника сфери послуг.
Тема 14. Маркетинг туристичних, готельних та послуг ресторанного господарства	Специфіка маркетингу туризму. Перспектива розвитку маркетингу туристичних послуг в Україні. Стратегічний маркетинг в туризмі. Специфіка роботи туристичних підприємств із споживачам. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Інструменти у маркетинговій діяльності готелів. Процес управління маркетингом готелів. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності: кінцеві споживачі. Складові маркетингу-мікс ресторанного господарства. Характеристика головних типів меню, які використовуються для представлення товару у ресторанах. Складові елементи ціни ресторанного продукту.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі екзамену відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови екзамену виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Опитування та виконання завдань на семінарських заняттях (9 тем по 2 бали)	18
Експрес контрольні роботи (2 теми по 4 бали)	8
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 7 балів)	14
Аналіз товарної політики підприємства	15
Дослідження ринку товарів чи послуг	15
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Залозна Т.Г. Інтернет-речей, що змінює світ. Маркетинг в Україні : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. Інтернет конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. С. 390-393.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підручник. Суми : Університетська книга, 2016. 234 с.
4. Кубишина Н. С., Зозульов О. В. Маркетингова товарна політика : курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. Електронні текстові дані (1 файл: 285 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.
5. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с.
6. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес-інформ, 2019, №4. С. 97-105. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/b>
7. Мартинюк О. В. Тенденції маркетингового ціноутворення в сучасних умовах. Priority directions of science development : abstracts of the 4th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua". Lviv, Ukraine. 2020. С. 616-620. 11
8. Мартинюк О. В., Шах М. О. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції : зб. тез VII міжнар. наук.-практ. конф., 16 травня 2019 р. НУВГП, м. Рівне.
9. Оплачко І. О., Мартинюк О. В. Забезпечення транспарентності підприємств в умовах цифровізації. Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів V міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7-8 жовт. 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 114–116.
10. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
11. Попова Л. О., Данніков, О. В., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Х. : ХДУХТ, 2015. 213 с. URL: <https://docplayer.net/69590301-L-o-popova-o-vdannikov-o-m-pryadko.html>.
12. Толчанова З. О., Тивончук П. В. Розробка маркетингових заходів з удосконалення іміджу підприємства. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28 лист. 2018 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2018. С. 108-110. 13. Customer Insights: New Product Development Orientation. URL: <https://www.coursera.org/learn/customer-insightsorientation?>