



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова товарна політика

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПІ-12	Маркетингова товарна політика	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	5	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: Проблемно-орієнтований підхід до навчання; використання кейс-методу на основі наукових публікацій викладача та актуальних ринкових практик; проведення дискусій і обговорень; застосування змішаного навчання (поєднання аудиторної та онлайн-роботи із використанням цифрових інструментів і медіа); проєктне навчання (розробка маркетингових стратегій для реальних або змодельованих організацій); робота в малих групах; підготовка та презентація проєктів, пітчінг ідей; залучення практиків через гостьові лекції.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: Формування у здобувачів системи знань щодо розробки та управління товарною політикою підприємства, асортиментом продукції, інноваційним розвитком товарів, забезпечення їх конкурентоспроможності, а також набуття практичних навичок прийняття рішень щодо формування товарних стратегій у сучасних умовах.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики

Роль товарної політики у системі маркетингу підприємства.

Тема 2. Товар як елемент маркетинг-міксу

Класифікація товарів, рівні товару, життєвий цикл.

Тема 3. Асортиментна політика підприємства

Формування та управління товарним асортиментом.

Тема 4. Інноваційна товарна політика

Розробка нових продуктів, інноваційний розвиток підприємств в умовах змінного середовища.

Тема 5. Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів

Якість продукції, стандарти, оцінка конкурентоспроможності.

Тема 6. Інтегровані бізнес-структури та товарна політика

Особливості формування товарної політики в інтегрованих бізнес-групах.

Тема 7. Ресурсне забезпечення товарної політики

Роль фінансових і кадрових ресурсів у створенні та просуванні товарів.

Тема 8. Інноваційні ресурси та кластерні структури

Управління продуктами в кластерних та інтегрованих підприємствах.

Тема 9. Соціальна відповідальність у товарній політиці

Етичні аспекти, відповідальність бізнесу, сталий розвиток.

Тема 10. Аутсорсинг та оптимізація товарної політики

Використання аутсорсингу для підвищення ефективності управління продуктами.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів з управління продуктами, інновацій, бізнес-стратегій та маркетингу.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (product management, product strategy, innovation, brand management);
- edX (product development, marketing management, business strategy);
- FutureLearn (product lifecycle, innovation in business, customer value creation);
- Prometheus (маркетинг, управління продуктом, бізнес-аналітика);

- Google Digital Garage (digital product strategy, аналітика, онлайн-продукти).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: інтерактивні лекції з елементами діалогу (передбачають активне залучення здобувачів до обговорення ключових питань, формування критичного мислення та обміну думками); мультимедійні презентації з аналізом актуальних кейсів (використання візуалізації, прикладів із практики компаній та результатів сучасних досліджень); демонстрація відеоматеріалів і цифрових медіа інструментів; гостьові лекції запрошених експертів (залучення практиків для висвітлення сучасних тенденцій і особливостей маркетингу).

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів із реальних публікацій (розвиток навичок застосування теоретичних знань до практичних ситуацій); моделювання бізнес-ситуацій та проєктна робота; робота в малих групах (формування командних навичок, здатності до колективного прийняття рішень); підготовка презентацій (розвиток комунікаційних навичок і вміння аргументовано представляти результати роботи); участь у дискусіях (формування навичок критичного аналізу та обґрунтування позиції).

Методи оцінювання: поточний контроль у вигляді усного та письмового опитування (перевірка засвоєння теоретичного матеріалу); вирішення ситуаційних завдань (оцінювання здатності застосовувати знання на практиці); виконання індивідуальних та групових завдань (оцінювання рівня сформованості професійних і комунікаційних компетентностей); оцінювання презентацій і проєктів (визначення рівня аналітичних і практичних навичок); для підсумкового контролю — проведення тестування (комплексна перевірка знань за курсом).

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести (оперативний контроль знань та самоперевірка); письмові роботи та есе (оцінювання глибини розуміння та аналітичних здібностей); кейс-аналіз (перевірка здатності вирішувати практичні завдання з маркетингу); усні презентації (оцінювання навичок комунікації, аргументації та структурованого подання матеріалу); оцінювання участі в дискусіях (визначення рівня залученості та критичного мислення).

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60										Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів
											100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		

50 балів	10 балів	40 балів	100 балів
----------	----------	----------	-----------

Рекомендована література:

Викладач: Баула Олексій Віталійович, кандидат економічних наук, доцент.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент

