

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «РОЗРОБКА ТОВАРУ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Курс / семестр вивчення	3 курс / 6 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	6
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 16 год.
	Практичні заняття – 80 год.
	Самостійна робота – 84 год.
Вид індивідуального завдання	реферат
Форма підсумкового контролю	екзамен
Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
Навчальна дисципліна "Розробка товару" спрямована на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо сутності основних категорій товарознавства, характеристик споживчих властивостей товарів; набуття знань і вмінь щодо класифікації та аналізу асортименту товарів; знань економічної сутності та теоретичних характеристик якості продовольчих і непродовольчих товарів; розуміння теоретичних основ зберігання товарів у сфері обігу; вмінь розпізнавати та ідентифікувати інформацію про товари.	
Мета навчальної дисципліни:	формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування та процесу розроблення товару чи послуги ринкової новизни, що зумовлюють їх споживчу цінність і здатність задовольняти потреби споживача.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу

	<p>інформації з різних джерел.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 21 Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 1. Застосовувати набуті знання для розуміння технологічних особливостей виробництва нових груп товарів, закономірностей формування їх якості та споживних властивостей.</p> <p>ОРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань в ідентифікації та фальсифікації товарів.</p> <p>ОРН 3. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань з основ</p>

транспортування та зберігання товарів.

ОРН 4. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних якості товарної новизни. ОРН 5. Організувати пошук правил відбору товарів для лабораторних досліджень.

ОРН 6. Застосовувати отримані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності торговельних структур.

ОРН 7. Застосовувати отримані знання для створення та функціонування системи контролю якості продукції.

ОРН 8. Знати та володіти підходами до додержання принципів сталого розвитку при розробці концепції пакування товарів.

ОРН 9. Знати концепцію життєвого циклу товару.

ОРН 10. Знати стратегії формування товарного асортименту.

ОРН 11. Оцінювати характеристики товарів за допомогою органолептичних методів.

ОРН 12. Знати системи стандартизації та сертифікації товару, проведення різних видів експертиз товарів.

ОРН 13. Мати базові знання основних нормативно-правових актів та довідкових матеріалів, чинних стандартів, інструкцій, офіційних класифікаторів товарів та інших нормативно-розпорядчих документів у торгівлі.

ОРН 14. Вміти визначати якість товарів відповідно до чинної нормативної документації.

Зміст навчальної дисципліни:

Модуль 1. Основні теоретичні засади товарної політики

Тема 1. Ринок товарів та послуг.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Тема 3. Ціна у системі ринкових характеристик.

Тема 4. Товарна політика і управління асортиментом.

Тема 5. Якість продукції та методи її оцінювання.

Тема 6. Конкурентоспроможність та її показники.

Модуль 2. Елементи розроблення та просування товару

Тема 7. Передумови створення й освоєння нових товарів.

Тема 8. Планування й розроблення нового товару.

Тема 9. Дизайн нового товару.

Тема 10. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Тема 11. Призначення і види ідентифікування продукції.

Тема 12. Товарні марки та упаковка.

Рекомендовані джерела:

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник.

- Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45672/1/Book_2005_Illiashenko_Tovarna_polityka.pdf
 3. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика : підручник. К. : КНЕУ, 2010. 391 с.
 4. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
 5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
 6. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.
 7. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
 8. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
 9. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник К.: «Хай Тек Прес», 2010. 368 с. URL : https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/sumets_0009.pdf
 10. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	---	------------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Розробка товару».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.