

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти (3,10 р.н.)
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності «075 Маркетинг»
галузі знань «07 Управління та адміністрування»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

ВИКЛАДАЧІ



**РОГУЛЯ
Ольга Юрївна**

rogulyaolga@gmail.com

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

2. Адреса: м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

3. Веб-сайт: <http://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:

Рогуля Ольга Юрївна

Кандидатка фармацевтичних наук, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу. Читає лекції та проводить практичні та семінарські заняття з фармацевтичного менеджменту та маркетингу, етики та деонтології у фармації, міжнародного маркетингу (для студентів спеціальності «Маркетинг»). За результатами наукових досліджень опубліковано понад 160 навчальних та наукових робіт, у тому числі 30 статей в наукових фахових виданнях.

5. Консультації: відбуваються індивідуально в режимі он лайн відповідно за домовленістю з викладачем.

6. Анотація освітньої компоненти:

Освітня компонента «Маркетингова товарна політика» є обов'язковою для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг». Підсумковий контроль – залік. Особливістю освітньої компоненти є вивчення аспектів, пов'язаних зі створенням та розробкою ідеї конкурентоспроможного товару у контексті маркетингу та бізнесу загалом.

7. Мета викладання освітньої компоненти: отримання здобувачами вищої освіти знань щодо науково-практичних основ дослідження та аналізу товару, методологічних та організаційних положень формування оптимальної товарної й асортиментної політики, розробки товарів та послуг ринкової новизни.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
 - СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
 - СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
 - СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
 - СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 - СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
 - СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
 - СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
 - СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
 - СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
 - СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- Компетентності, визначені Університетом:
- СК 15. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.
 - СК 17. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну) та оцінювати її ефективність.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

10. Статус освітньої компоненти: Обов'язкова.

11. Пререквізити освітньої компоненти: Освітня компонента «Маркетингова товарна політика» базується на вивченні здобувачами таких суспільних та спеціальних освітніх компонент, як «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства» та ін., що сприяє формуванню фундаментальних, загально-функціональних, предметно-видових вмінь та навичок у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 180 годин 6 кредити ЄКТС.

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Зміст освітньої компоненти:

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи управління асортиментною політикою підприємства та конкурентоспроможність товару

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності. Асортиментна політика підприємства

Тема 2. Якість в системі ринкових характеристик товару. Управління якістю продукції

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники. Оцінка виробничо-

ресурсної спроможності підприємства

Змістовий модуль 2. Дослідження ринку товарів і послуг. Планування та розробка нового продукту

Тема 5. Ринок товарів і послуг. Формування попиту на ринку окремого товару

Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Тема 7. Товарна політика підприємств. Життєвий цикл товару на ринку

Тема 8. Планування нового продукту і розробки товару.

Тема 9. Товарні марки й упаковка

14. Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Форма семестрового контролю: семестровий залік.

Умови допуску до контролю змістових модулів: Для допуску до контролю змістових модулів необхідна наявність мінімальної кількості балів за заняття.

Умови допуску до семестрового контролю: Поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Система оцінювання з освітньої компоненти:

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)
Модуль 1	
<i>Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-4) (усне опитування, вирішення творчих та ситуаційних задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, відповідь на теоретичне питання, вирішення ситуаційних і розрахункових задач)</i>	<i>50 (50%)</i>
<i>Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (5-9) : робота на заняттях (усне опитування, вирішення творчих і ситуаційних задач); - контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, відповідь на теоретичне питання, вирішення ситуаційних і розрахункових задач)</i>	<i>50 (50%)</i>
Семестровий контроль з модуля 1	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

Обов'язкова література	<ol style="list-style-type: none"> Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. для ВНЗ / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2014. - 233 с. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст] : підручник для ВНЗ / Сумський держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2014. - 1134 с.
Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти	<ol style="list-style-type: none"> Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Підприємницька діяльність : підручник. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 500 с. Господарський Кодекс України (2003 р. з доп.). Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я». Закон України «Про захист прав споживачів». Закон України «Про лікарські засоби». Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності». Закон України «Про ціни та ціноутворення». Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини». Ларіна Я., Діченко А. Методи аналізу та формування

	<p>маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 3. 2015. С. 108-114.</p> <p>11. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.</p> <p>12. Методичні рекомендації з дисципліни «Маркетингова товарна політика» спеціальності 075 «Маркетинг», / М. М. Слободянюк, В.В. Малий, О. – Х.: Вид-во НФаУ, 2019. – 48 с.</p> <p>13. Мішустіна Т.С. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації [Електронний ресурс] / Т. О. Чехранова, Т.С. Мішустіна // Ефективна економіка. – 2014. – № 6. – Режим доступу : http://www.ekonomy.nauka.com.ua</p> <p>14. Обґрунтування ринкових можливостей для вітчизняних виробників у сегменті протизапальних та протиревматичних лікарських засобів. Social Pharmacy in Health Care. 2023. Vol. 9, No. 1. С. 84-95.</p> <p>15. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика. Центр навчальної літератури. 2017. 200 с.</p> <p>16. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.</p> <p>17. Рогуля О. Ю. Дослідження напрямів диверсифікації діяльності фармацевтичних підприємств. <i>Відкриваємо нове сторіччя: здобутки та перспективи: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 100-річчю Національного фармацевтичного університету, м. Харків, 10 вересня 2021 р.</i> Харків : НФаУ, 2021. С. 417-418.</p> <p>18. Рогуля О. Ю. Соціальні аспекти конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. Dynamics of the development of world science. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2020. С. 741-748.</p> <p>19. Самборський О.С. Обґрунтування сучасних підходів до галузевого регулювання обігу соціально орієнтованого асортименту ліків у системі фармацевтичного забезпечення населення / О.С. Самборський, М.М. Слободянюк : наук. метод. реком. НФаУ. Харків, 2019. – 24 с.</p> <p>20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>21. Слободянюк М.М. Маркетингові підходи до удосконалення управління інноваційним продуктивним портфелем фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, Л.М. Гавришук // Фармацевтичний часопис. – 2019. – № 1 (46). – С. 69– 77.</p> <p>Слободянюк М.М. Теоретичні основи і методичне обґрунтування комплексного аналізу та моделювання доцільності й ефективності розробок нових лікарських засобів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, Т. Германовські // Соціальна фармація в охороні здоров'я. –2017. – Т 3, № 4. – С. 19 – 31.</p>
Актуальні електронні інформаційні	<p>1. Верховна Рада України. Законодавство України: http://zakon.rada.gov.ua</p> <p>2. Офіційне Інтернет-представництво Президента України:</p>

<p>ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p>http://www.president.gov.ua 3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: http://www.kmu.gov.ua 4. Електронний архів Національного фармацевтичного університету -http://dspace.nuph.edu.ua 5. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua 6. Сайт Міністерства економіки України. –Режим доступу :http://www.me.gov.ua. 7. Сайт Міністерства фінансів України. –Режим доступу : http://minfin.kmu.gov.ua. 8. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні» - uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : http://iccua.org/</p>
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=5151</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти:

Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: комп'ютер, мультимедійний проектор, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.