
	<p style="text-align: center;">МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</p>	
---	--	---

<b>Назва курсу</b>	Управління асортиментом
<b>Викладач</b>	Пітел Наталія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
<b>Контактний телефон</b>	+380951871992
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:krasnojon.n.s@ukr.net">krasnojon.n.s@ukr.net</a>
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber - за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Особливі вимоги відсутні

## 1. Мета і завдання дисципліни

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Управління асортиментом» є надання здобувачам вищої освіти знань з теоретичних питань та основ практичних навичок з основоположних характеристик товару при вирішенні найважливіших завдань асортиментної політики у маркетинговій діяльності.

**Завдання** вивчення дисципліни «Управління асортиментом» полягають у ознайомленні здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами товарної асортиментної політики, відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань у сфері товарної асортиментної політики та виконання відповідних функцій тощо.

## 2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Управління асортиментом» здобувач вищої освіти повинен

**знати:**

сучасні погляди на просування товарів і послуг на ринок;  
основні товарознавчі вимоги при виготовленні товарів та послуг, що направленні на задоволення конкретної потреби споживача;  
нормативні підходи по визначенню споживчих показників, у тому числі стосовно екологічних властивостей та якості продукції;  
складові технологічного циклу товарів;  
властивості конкретної групи товарів по споживчих показниках;  
суть товарного асортименту і його показників;  
значення розробки нової продукції для товарної політики підприємства.

**вміти:**

аналізувати номенклатуру, асортимент, ціну, якість, імідж, конкурентоспроможність товару;  
визначати показники якості продукції;  
сформулювати підходи, за якими найефективніше виводити на ринок конкретний товар;  
формулювати товарний асортимент;  
оцінювати ефективність асортиментної політики підприємства;  
розробляти пропозиції щодо оновлення асортименту продукції на основі маркетингових досліджень ринку.

**набути соціальних навичок (soft-skills):**

здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проектній діяльності;  
демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

**4. Програма навчальної дисципліни****Змістовий модуль 1. Теоретичні основи формування асортиментної політики**

Тема 1. Сутність асортиментної політики

Тема 2. Споживчий ринок. Виявлення попиту на товар.

Тема 3. Купівельний попит

Тема 4. Формування асортименту товарів

Тема 5. Управління товарним асортиментом

Тема 6. Споживчі властивості та формування показників якості товарів

**Змістовий модуль 2. Формування механізму асортиментної політики**

Тема 7. Інформаційне забезпечення та маркування товарів

Тема 8. Товарознавча характеристика асортименту споживчих товарів

Тема 9. Організація господарських взаємовідносин з постачальниками

Тема 10. Договірні взаємозв'язки у торгівлі

Тема 11. Забезпечення товароруху у торгівлі

Тема 12. Напрями підвищення ефективності асортиментної політики

## **5. Система оцінювання та вимоги**

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший модуль – 50 балів, другий модуль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

## **6. Рекомендована література**

1. Маркетинг: навч. посіб. Іванечко Н., Борисова Т. Процишин Ю. [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Маркетинг: навч. посібник. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Маркетингова товарна політика: підручник. Окландер М.А., Кірносова М.В. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2020. – 468 с.

5. Маркетинг : підручник. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

### **Додаткова:**

1. Глущенко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. Вип. 24. - Ч.1. С. 96-100

2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

3. Dobrians'ka, V. V. and Sirenko O. V. (2020), "Management of the product range of products of the lisogospodar enterprises" *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7590>

4. Hluschenko, Yu. Ye. and Shumkova, O. V. (2019), "Features of marketing assortment management", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu* [Online], vol. 24, no. 1, available at: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/24\\_1\\_2019ua/24\\_1\\_2019.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/24_1_2019.pdf)

5. Importance of labelling in marketing URL: <https://www.packaging-labelling.com/articles/importanceoflabelling-in-marketing>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри ЕМ та КД, Протокол №1 від «28» серпня 2023 р.