

	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
---	--	---

Назва курсу	Управління асортиментом
Викладач	Пітел Наталія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+380951871992
E-mail	krasnojon.n.s@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	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
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни «Управління асортиментом» полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системних знань та практичних навичок щодо управління асортиментом товарів і послуг у маркетинговій діяльності підприємств з урахуванням сучасного смарт-середовища та глобального ринку. Дисципліна спрямована на опанування основоположних характеристик товару, аналізу та оптимізації асортиментної політики, а також прийняття ефективних управлінських рішень на внутрішніх і міжнародних ринках з урахуванням тенденцій цифровізації, інновацій та міжнародних стандартів.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомленні здобувачів вищої освіти з ключовими поняттями, категоріями та системами управління товарним асортиментом у сучасних підприємствах, зокрема в умовах смарт-середовища;

- вивченні алгоритмів та методик формування асортиментної політики з урахуванням внутрішніх і міжнародних ринків;
- відпрацюванні практичних навичок аналізу асортименту, прийняття управлінських рішень та оптимізації товарної лінійки на основі маркетингових досліджень;
- формуванні компетентностей щодо використання цифрових інструментів та аналітичних платформ для управління асортиментом і прогнозування попиту;
- розвитку умінь реалізовувати ефективні асортиментні стратегії з урахуванням глобальних тенденцій, міжнародних стандартів та ESG-вимог;
- виконанні відповідних функцій у сфері товарної асортиментної політики, включно з мультиканальною та міжнародною торгівлею.

2. Результати навчання

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

знати:

- сучасні підходи та стратегії просування товарів і послуг на внутрішніх і міжнародних ринках, включно з цифровим маркетингом і e-commerce;
- основні товарознавчі вимоги при виготовленні товарів та послуг, спрямованих на задоволення конкретних потреб споживачів, з урахуванням стандартів якості та інновацій;
- нормативні та міжнародні підходи до визначення споживчих показників продукції, включно з екологічними властивостями та відповідністю ESG-стандартам;
- складові технологічного циклу товарів та послуг, включно з процесами виробництва, постачання і цифрової оптимізації;
- споживчі властивості конкретних груп товарів та методи їх класифікації й сегментації для внутрішніх і міжнародних ринків;
- суть товарного асортименту, його ключові показники (ширина, глибина, оновлення) та методи оцінки ефективності асортиментної політики;
- значення розробки нової продукції для формування конкурентоспроможного асортименту та адаптації до потреб глобальних і локальних ринків.

вміти:

- аналізувати номенклатуру, асортимент, ціну, якість, імідж та конкурентоспроможність товарів і послуг на внутрішньому та міжнародному ринках;
- визначати та оцінювати показники якості продукції відповідно до національних і міжнародних стандартів, включно з екологічними та ESG-вимогами;
- формулювати ефективні підходи до виведення конкретного товару на ринок з урахуванням маркетингових стратегій і глобальних тенденцій;
- формувати товарний асортимент підприємства з урахуванням попиту, конкурентних вимог і інноваційних рішень;

- оцінювати ефективність асортиментної політики підприємства та приймати управлінські рішення щодо її оптимізації;
- розробляти пропозиції щодо оновлення та розширення асортименту продукції на основі маркетингових досліджень внутрішнього та міжнародного ринку;
- використовувати цифрові інструменти та аналітичні платформи для управління асортиментом і прогнозування попиту.

набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати та презентувати матеріал у внутрішніх і міжнародних бізнес-контекстах;
- взаємодіяти у командній та проектній діяльності, брати участь у колективному прийнятті рішень та управлінні асортиментом;
- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого та критичного мислення, відкритості до нових знань і практик;
- бути здатним до самокритики та оцінки власної професійної діяльності для постійного підвищення ефективності управління асортиментом;
- адаптуватися до змін у глобальному та цифровому бізнес-середовищі, демонструючи ініціативність та відповідальність у прийнятті рішень.

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 вибіркового 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 у глобальному та смарт-середовищі.

Тема 2. Аналіз споживчого ринку та прогнозування міжнародного попиту на товари та послуги.

Тема 3. Купівельний попит: фактори впливу та поведінка споживачів на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Тема 4. Формування конкурентоспроможного асортименту товарів та послуг.

Тема 5. Управління товарним асортиментом із застосуванням цифрових інструментів та e-commerce.

Тема 6. Споживчі властивості, стандарти якості та ESG-показники товарів у міжнародному контексті.

Змістовий модуль 2. Формування механізму асортиментної політики

Тема 7. Інформаційне забезпечення та міжнародні стандарти маркування товарів.

Тема 8. Товарознавча характеристика асортименту споживчих товарів для локальних і глобальних ринків.

Тема 9. Організація взаємовідносин з постачальниками та управління глобальними ланцюгами поставок.

Тема 10. Договірні взаємозв'язки та міжнародні практики контрагування у торгівлі.

Тема 11. Забезпечення товароруку та логістика у внутрішній та міжнародній торгівлі.

Тема 12. Напрями підвищення ефективності асортиментної політики з урахуванням глобальних тенденцій та інновацій.

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

Основна:

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
2. Лозова, Т. М. (2023). СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ. *Підприємництво і торгівля*, (39), 103-111. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-12>
3. Маркетинг : підручник. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. Іванечко Н., Борисова Т. Процишин Ю. [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетинг: навч. посібник. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Маркетингова товарна політика: підручник. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
7. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2020. – 468 с.

Додаткова:

1. 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.
2. Костромін А. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. Молодий вчений. 2021. № 1 (89). С. 163–166.

3. Крамарчук С., Крисько Ж. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 2(02). С. 191-195.
4. Кушнір Н. Б., Костриченко В. М., Шандалюк І. О. Економічне обґрунтування асортиментного портфеля в дослідженні товарообороту торговельного підприємства. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2021. Вип. 4. С. 122-142.
5. Лялюк А. Дослідження впливу чинників, які впливають на формування товарного асортименту в роздрібній торгівлі. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2023. Вип.2. С. 95–101. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-95-101>
6. Рожко В. І. Управління асортиментом товаровиробника споживчих товарів. *Соціальна економіка*. 2023. Вип.65. С. 58-66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05>
7. Чорна Л. О., Швед В. В., Андрющенко М. П. Сутність товарного асортименту та його види. *Бізнес-навігатор*. 2024. №74. С. 203–207. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-34>
8. ШАРКО, В., ГАВЕНКО, М., & КРИВЕЩЕНКО, В. (2025). КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 338(1), 17-25. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-2>
9. 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>