



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

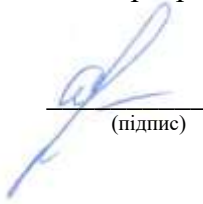
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: треба вивчати тільки в безпосередньому зв'язку з основними методологічними та організаційно-економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців із маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є методологія оптимізації товарної політики суб'єктів господарської діяльності.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ про методи та процеси планування і управління товару, асортименту товарів, підтримку їх конкурентоспроможності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики підприємства, розробки концепцій товарів і послуг ринкової новизни.

Основними **завданнями** «Маркетингова товарна політика» є:

- набуття глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики маркетингової товарної політики;
- опанування методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань маркетингової товарної політики;
- вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого і виробнично-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку, методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки;
- набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення маркетингових рішень у галузі управління товаром.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

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 інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

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.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Структура навчальної дисципліни

Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Лекції	практичні заняття	СРС	Всього	Лекції	практичні заняття	СРС	Всього
Змістовий модуль 1. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики								
Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	5	2	8	15	1	-	14	15
Тема 2. Ціна та якість товару	5	2	8	15	1	-	14	15
Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	5	2	8	15	1	1	13	15
Тема 4. Ринок товарів і послуг	5	2	8	15	1	-	14	15
Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	5	2	8	15	1	1	13	15
Разом за змістовим модулем 1	25	10	40	75	5	2	68	75
Змістовий модуль 2. Управління плануванням, розробленням та збутом продукту								

Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	6	2	7	15	2	1	12	15
Тема 7. Товарна політика підприємств	5	2	8	15	2	-	13	15
Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	5	2	8	15	2	-	13	15
Тема 9. Планування нового продукту і розробки товару	6	2	7	15	2	1	12	15
Тема 10. Товарні марки та упаковки. Бренди.	5	2	8	15	1	-	14	15
Разом за змістовим модулем 2	27	10	38	75	9	2	64	75
Всього	52	20	78	150	14	4	132	150
Форма підсумкового контролю: екзамен								

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Товар як основний елемент маркетингової товарної політики

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару.

Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів.

Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

Тема 2. Ціна та якість товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Ціноутворення згідно з міжнародними базовими умовами поставок «Інкотермс-2010».

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції.

Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ІСО 9000.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини.

Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Змістовий модуль 2. Управління плануванням, розробленням та збутом продукту

Тема 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінка приступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 7. Товарна політика підприємств

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 9. Планування нової продукції та розробка товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів.

Кінцевий етап життєвого циклу товару.

Причини створення невдалого товару.

Тема 10. Товарні марки та упаковка. Бренди.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Знаки відповідності й безпеки.

Поняття та значення бренду. Формування «колеса бренду». Пять рівнів бренду. Види брендів. Політика створення бренду.

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	5	1
2	Тема 2. Ціна та якість товару	5	1
3	Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	5	1
4	Тема 4. Ринок товарів і послуг	5	1
5	Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	5	1
6	Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	6	2
7	Тема 7. Товарна політика підприємств	5	2
8	Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	5	2
9	Тема 9. Планування нового продукту і розробки товару	6	2
10	Тема 10. Товарні марки та упаковки. Бренди.	5	1
Всього		52	14
Підсумковий модульний контроль: екзамен			

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності Класифікація товарів та послуг. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів та послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції, їх показники та методи оцінювання.	2	-
2	Тема 2. Ціна та якість товару Значення ціни товару за умов ринкових відносин. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Цінова еластичність попиту. Політика ціноутворення. Методи ціноутворення залежно від властивостей товару. Якість товару та її значення за сучасних умов. Технічний рівень якості й методи його оцінки. Рівень якості виготовлення товару. Рівень якості в споживанні товару. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів та послуг. Вирішення задач і кейсів.	2	-
3	Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники Рейтинг товару і його розрахунок. Показники конкурентоспроможності товару. Значення та розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності. Коефіцієнти вагомості окремих показників конкурентоспроможності та методи їх визначення. Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за технічними параметрами. Визначення комплексного показника конкурентоспроможності за економічними параметрами. Інтегральний показник конкурентоспроможності. Імідж товару та чинники, що його визначають. Вирішення задач і кейсів.	2	1
4	Тема 4. Ринок товарів і послуг	2	-

	Рейтинг товару і його розрахунок. Показники конкурентоспроможності товару. Значення та розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності. Коефіцієнти вагомості окремих показників конкурентоспроможності та методи їх визначення.		
5	Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії. Види життєвих циклів товару, їх графічна інтерпретація. Стадія впровадження й зростання товару. Стадія зрілості та спаду товару. Припинення виробництва й реалізації товару. Етапи формування товарного асортименту. Вирішення задач і кейсів.	2	1
6	Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору Загальний потенціал ринку та методика його визначення. Місткість ринку та методика його розрахунку. Головні об'єкти маркетингових ринкових досліджень. Головні чинники вибору цільового ринку. Сегментування ринку. Оцінка можливостей освоєння цільового ринку. Вирішення задач і кейсів.	2	1
7	Тема 7. Товарна політика підприємств Модифікація та модернізація товару. Визначення місця товару на ринку. Стратегії диверсифікації товарної політики. Матриця А. Ансофа та її зміст. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом. АВС-аналіз. Вирішення задач і кейсів.	2	-
8	Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії. Види життєвих циклів товару, їх графічна інтерпретація. Стадія впровадження й зростання товару. Стадія зрілості та спаду товару. Припинення виробництва й реалізації товару. Етапи формування товарного асортименту. Вирішення задач і кейсів.	2	-
9	Тема 9. Планування нового продукту і розробки товару Етапи планування нової продукції. Нова продукція на етапі впровадження. Нова продукція на стадії зростання. Оновлена продукція на стадії зрілості та спаду. Причини створення невдалого товару.	2	1
10	Тема 10. Товарні марки та упаковки. Бренди. Призначення товарних марок. Типи позначення товарних марок та торгових знаків. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Маркування та штрихове кодування товару. Головні критерії створення успішного бренду. Вирішення кейсів.	2	-
Всього:		20	4

8. Теми семінарських занять

№ п п	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№	Назва теми та	Кількість годин
---	---------------	-----------------

п п	питання для обговорення на заняттях	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ п/п	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	8	14
2	Тема 2. Ціна та якість товару	8	14
3	Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники	8	13
4	Тема 4. Ринок товарів і послуг	8	14
5	Тема 5. Формування попиту на ринку окремого товару	8	13
6	Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	7	12
7	Тема 7. Товарна політика підприємств	8	13
8	Тема 8. Життєвий цикл товару на ринку	8	13
9	Тема 9. Планування нового продукту і розробки товару	7	12
10	Тема 10. Товарні марки та упаковки. Бренди.	8	14
Всього:		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Сутність і напрямки товарної політики
2. Поняття кон'юнктури ринку
3. Чинники, що впливають на кон'юнктуру
4. Система показників оцінки кон'юнктури ринку
5. Особливості оцінки попиту на споживчі товари
6. Особливості оцінки попиту на промислові товари
7. Взаємозв'язок кон'юнктури і товарної політики
8. Поняття та загальна характеристика товару, три рівні в розумінні товару:
9. Концепція мультиатрибутивного товару
10. Класифікація товарів і її значення для формування комплексу маркетингу
11. Споживчі товари, їх класифікація, характеристика комплексу маркетингу для різновидів споживчих товарів
12. Товари виробничого призначення, їх ознаки, характеристика комплексу маркетингу для товарів виробничого призначення
13. Асортимент товарів та його параметри
14. Формування асортименту товарів
15. Методи управління асортиментом товарів
16. Концепція життєвого циклу товару
17. Характеристики етапів життєвого циклу товару
18. Основні завдання маркетингу і основні позиції маркетингової програми стосовно кожної фази
20. Методичні підходи визначення етапу в життєвому циклі товару
19. Поняття якості товару. Показники якості і методи їх визначення
20. Якість товарів, її рівні та показники
21. Методи визначення якості товару
22. Конкурентоспроможність товару. Методика її визначення.
23. Значення стандартизації і система стандартів в Україні
24. Переваги виробника сертифікованої продукції.
25. Функції і значення упаковки товару
26. Сутність та призначення товарної марки

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
3. Переваги та вади створення стандартного товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Генерування ідей нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
7. Проектування нового товару.
8. Розвиток виробництва та збуту нового товару.
9. Дизайн нового товару.
10. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
12. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
13. Вилучення застарілих товарів з ринку.
14. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
15. Зміст поняття «фірмовий стиль».
16. Упаковка в системі планування продукції та її складові.
17. Головні функції упаковки.
18. Маркування та штрихове кодування товару.
19. Знаки відповідності та їх призначення.
20. Зміст етапу впровадження товару на ринок.
21. Стратегія інтенсивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
22. Стратегія вибіркового проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
23. Стратегія широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
24. Стратегія пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
25. Суть етапів зрілості та спаду товарів.
26. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
27. Модифікація товару на етапі його зрілості.
28. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
29. Припинення виробництва й реалізації товару.
30. Процедури формування асортименту.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

1. У чому полягає зміст та значення товарної політики підприємства?
2. Назвіть основні ознаки товарної політики підприємства, її елементи.
3. В чому полягає мета товарної політики підприємства, умови розробки та реалізації?
4. Охарактеризуйте основних учасників процесу товаропостачання
5. Що таке товар з точки зору економічної теорії? Надайте визначення товару та послугі як категорії маркетингу.
6. Які види та рівні товарів Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
7. Які види послуг Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
8. У чому різниця між товаром та послугою з точки зору маркетингу?
9. Дайте визначення ціні як економічній категорії. Які функції виконує ціна в умовах ринкової економіки?
10. Що таке цінова еластичність, як її можна розрахувати?
11. Що таке цінова політика? Які завдання виконує цінова політика підприємства?
12. Види цінової політики підприємства, їх зміст та умови використання.
13. Методи ціноутворення, їх зміст.
14. Які витрати впливають на цінову політику підприємства?
15. Проаналізуйте види цін за наступними ознаками: за характером обороту, за ступенем коригування, за способом фіксації цін.
16. Що таке коригування цін, в яких випадках воно здійснюється?

17. Дайте визначення якості продукції? Яке значення має якість товарів в умовах ринкової економіки?
18. Які показники якості Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
19. Охарактеризуйте основні показники якості послуг.
20. Що таке система якості?
21. Що таке “петля якості”, назвіть її основні етапи.
22. В чому полягає зміст конкурентоспроможності товару? Яке значення має конкурентоспроможності товару?
23. Яка послідовність визначення конкурентоспроможності товарів.
24. Охарактеризуйте основні показники конкурентоспроможності товару та методи їх обчислення.
25. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару, його зміст та визначення
26. Рейтинг товару: зміст, значення, розрахунок.
27. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний фактор її комерційного успіху.
28. Імідж товару та чинники що його визначають.
29. Охарактеризуйте інфраструктуру ринку товарів і послуг.
30. Які тенденції розвитку ринку товарів і послуг спостерігаються останнім часом в економіці?
31. Охарактеризуйте економічні теорії споживчої поведінки. В чому їх переваги та недоліки?
32. Які психологічні теорії, що пояснюють поведінку споживача Вам відомі?
33. Теорія Т. Веблена її зміст та значення у дослідженні споживчої поведінки.
34. В чому полягають сучасні тенденції у формуванні попиту на товар?
35. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення, фактори що впливають на ринковий попит.
36. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.
37. Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар.
38. В чому полягає сутність маркетингових досліджень? Яке значення мають маркетингові дослідження для сучасних підприємств?
39. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень. Які види маркетингових досліджень Вам відомі?
40. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
41. Інформація у маркетингу та її джерела.
42. Методи маркетингових досліджень товарного ринку.
43. Що таке сегментування ринку, його призначення?
44. Дайте визначення ринковому сегменту. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
45. Які методи сегментування ринку Вам відомі?
46. Що таке цільовий ринок? Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
47. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?
48. Визначте товарно-асортиментну політику підприємства та її значення в системі маркетингу. Які фактори впливають на товарно-асортиментну політику підприємства?
49. Назвіть та охарактеризуйте етапи формування товарно-асортиментної політики.
50. Які показники ефективності товарно-асортиментної політики Вам відомі?
51. Товарна лінія підприємства, її аналіз.
52. Ринкова адекватність продукту та методики її визначення.
53. Товарна стратегія підприємства: зміст, значення, види.
54. В чому зміст життєвого циклу товару? Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
55. Управління життєвим циклом товару.
56. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
57. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки. Коли у підприємства виникає необхідність розробки нового продукту?
58. Опишіть процес планування та створення нового продукту.

59. Що таке ідентифікування продукції, в чому полягає його зміст? Які види ідентифікування продукції Вам відомі?
60. Що таке товарна марка та товарний знак? Чи є між ними різниця?
61. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?
62. В чому полягає зміст та значення упаковки продукції? Які функції виконує упаковка?
63. Які вимоги ставляться до упаковки? Як відбувається процес розробки упаковки?

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проєкту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	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

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2							Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10					Модульний контроль 2 - 10							

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингова товарна політика» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна:

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с
2. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень // Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. – Львів : „Новий світ - 2000”, 2016. – С. 155-214.
3. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Методичні вказівки та завдання до практичних занять і самостійної роботи студентів для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей і освітньо-професійних програм. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. – 32 с.
4. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Тести для студентів IV курсу спеціальності “Маркетинг” Львів: Електронна бібліотека Львівського торговельно-економічного університету, 2018.
5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства [Текст] : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
6. Зоріна О. І. , Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

7. Ілляшенко С.М. *Маркетингова товарна політика: Підручник.* – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
8. Кучеренко В. Д. *Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2018. — 186 с.*
9. *Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. — К. : КНУБА, 2016. — 143 с.*

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. *Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств.* – Донецьк: Дон дует, 2006. – 230 с.
1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: Підручник.* — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. Гончаров С.М. *Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір.* – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
3. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва.* – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
4. Єжова Л.Ф. *Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. / Л. Ф. Єжова* – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Ілляшенко С.М. *Маркетингова товарна політика: Підручник.* – Суми: «Університетська книга», 2005.
2. Кардаш В. Я. *Маркетингова товарна політика: Навч. посіб.* — К.:КНЕУ, 2003.
6. Карпов В.А. *Маркетинг : прогнозування кон'юктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко.* – Київ: Знання, 2001. – 215 с.
7. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко.* – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. *Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.*
9. Макаренко Т.І. *Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко.* – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
10. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: Учебник. / Под.ред. В.А.Алексунина.* – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К., 2002. – 614 с.
11. *Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора.* – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
3. Ткаченко Н. Б. *Маркетингова товарна політика: Навч. посіб.* — К.: Київ. держ. торг-екон. ун-т, 2000. — 149 с.
12. Турченко М.О. *Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець.* – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
4. Шканова О. М. *Маркетингова товарна політика: Навч. посіб.* — К.:МАУП, 2003 — 160 с.
13. Щербань В.М. *Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посібник./ В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задорожний* – Київ: Професіонал, 2007. – 288 с.

Нормативні джерела

1. Incoterms 2010 [Електронний ресурс]: Правила Міжнародної торгівельної палати від 01 січня 2011р.// Верховна Рада України. Розділ «Міжнародні документи». - Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_014 - Назва з екрана.
2. Генеральное соглашение по тарифам и торговле 1994 года (ГАТТ 1994 г.) [Електронний ресурс] / Всемирная Торговая Организация. Соглашение от 15.04.1994 г.// Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України зі змінами та доповненнями від 7 жовтня 2010 року N 2592-VI// Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua> - Назва з екрана.

4. Митний кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України зі змінами та доповненнями від 7 жовтня 2010 року № 2592-VI// Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua> - Назва з екрана.
5. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 16 квітня 1991 р. №959-XII// Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua> - Назва з екрана.
6. Закон України “Про захист прав споживачів”, 1991 р.
7. Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності”, 1992 р.
8. Закон України “Про Антимонопольний комітет України”, 1993 р.
9. Закон України “Про охорону на знаки для товарів і послуг”, 1994 р.
10. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, 1996 р.
11. Закон України “Про природні монополії”, 2000 р.
12. Про запровадження механізму запобігання монополізму товарних ринків: Постанова КМУ від 11.11.94 № 765.
13. Положення про штрихове кодування товарів: Затв. МЗЕЗТ України від 27.08.96 № 530.
14. Правила впровадження штрихового кодування товарів у сфері торгівлі: Затв. МЗЕЗТ від 26.03.97 № 196.
15. Декрет КМУ “Про стандартизацію і сертифікацію” від 11.06.97.

20. Електронні джерела

1. Верховна Рада України - <http://rada.gov.ua/> Офіційний сайт ВРУ
2. Державна служба статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua/> - сайт Держкомстату
3. Держзовнішінформ - <http://www.ukrdzi.com/> - сайт ДП «Держзовнішінформ» МЕРТУ
4. Журнал «Актуальні проблеми економіки» - <http://eco-science.net/> Видавництво: ВНЗ «НАУ»
5. Журнал «Бренд–менеджмент» - <http://www.brand-management.ru/> Издатель: ИД Гребенникова
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - www.cfin.ru/press/marketing/, <http://www.dis.ru/> Издатель: Издат группа «Дело и сервис»
7. Журнал «Маркетинг в Україні» - <http://uam.in.ua> Видавництво: Українська асоціація маркетингу.
8. Журнал «Експерт» - <http://www.expert.ru/> Издатель: ИД Коммерсантъ
9. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України - <http://www.me.gov.ua> Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
10. Урядовий портал - <http://www.kmu.gov.ua/> Сайт Кабінету міністрів України
11. Эксклюзивный маркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг») - <http://www.bei-marketing.aha.ru/> Издатель: Agency VCI Marketing