

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес - адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету історії та
міжнародних відносин
/ Андрейко В.І./
« 30 » 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Професійна підготовка
Мова навчання	Українська

Ужгород – 2024р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань **07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг** освітньої програми **Маркетинг**.

Розробник:

Зарічна Олена Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від « 28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4,5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 135	4-ий	4-ий
Кількість модулів – 2 Кількість змістовних модулів - 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 6 аудиторних – 60годин самостійної роботи студента – 75 години	2-ий	2-ий
	Лекції:	
	36	10
	Практичні (семінарські):	
	24	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування, онлайн тестування	Самостійна робота:	
	75	121

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є вивчення науково-теоретичних основ планування продукту в маркетинговій діяльності, головних методологічних та організаційно-економічних принципів оптимізації товарної політики, розробки товарів та послуг ринкової новизни.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти такої спеціальної **компетентності** як здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетингова товарна політика**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.19 за ОП	Товарознавство
Шифр 1.21 за ОП	Маркетинг
Шифр 1.28 за ОП	Реклама і стимулювання збуту
Шифр 1.31 за ОП	Поведінка споживачів
Шифр 1.37 за ОП	Ризики в маркетингу
Шифр 2.8 за ОП	Стандартизація і сертифікація товарів і послуг
Шифр 2.14 за ОП	Інфраструктура товарного ринку

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти такого **програмного результату навчання** (ПРН) як застосовування набутих теоретичних знань для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРНЗ).

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»: вміння застосовувати отримані теоретичні та практичні знання з маркетингу в товарній діяльності підприємства (ПРНЗ).

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- Застосування стандартних методів навчання:
- лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в

тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;

- семінарські заняття;
- індивідуальні завдання;
- самостійна робота студентів;
- диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
- Застосування інтерактивних методів навчання:
 - інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
 - індивідуальна участь: case-study навчання, підсумкове письмове завдання, робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
 - колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
 - діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль.

Поточний контроль проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, у формі виступів здобувачів освіти при обговоренні

питань на семінарських заняттях, у формі комп'ютерного тестування тощо. Форми проведення поточного контролю та критерії оцінювання результатів навчання визначаються робочою програмою навчальної дисципліни.

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» відведено 4,5 кредити, що передбачає проведення 2 модульних контролів.

Кожен модульний контроль складається з поточного контролю (ПК) та модульного контрольного оцінювання (МКО).

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: виступи на семінарських заняттях; експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач; підготовка рефератів; підготовка презентації за темою; складання глосарію за темою; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкове контрольне опитування за кожною темою.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни. МКО з дисципліни «Маркетингова товарна політика» проводиться у письмовій (в разі дистанційного навчання – онлайн опитування) формі шляхом виконання контрольних робіт. Форма контрольних робіт: тести і завдання.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи.

Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль

до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращання він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, встановленому у ДВНЗ «УжНУ» Положенням про організацію освітнього процесу, що приведені нижче в таблиці.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	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
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форма підсумкового семестрового контролю.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «**Маркетингова товарна політика**» проводиться у формі екзамену (усне та письмове опитування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування, тестування).

До підсумкового контролю (екзамену) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт (лабораторних, практичних, розрахунково-графічних та розрахункових робіт, рефератів тощо), передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з

навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає залік.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання екзамену та виставляє йому оцінку «незадовільно».

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Інд.завд	50	100
5	5	5	5	5	5	20		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T7	T8	T9	T10	T11	Інд.завд	50	100
6	6	6	6	6	20		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Поточне оцінювання (семінарські заняття)	6	30	6	30
Індивідуальне завдання	1	20	1	20
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **30 балів**, а практична – **20**.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **30 балів** у кожному змістовому модулі:

- **25 – 30 балів** - відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **19-24 балів** – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **10-18 балів** – відвідано не менше 60% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-9 балів** – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за будь-який вид індивідуальної роботи (підготовка рефератів, есе, доповідей, поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань), встановлюється в межах **20 балів** та включає в себе наступні складові: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконання згідно встановлених вимог.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання – від 0 до 30 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Маркетингова товарна політика» містять по 30 тестових завдань та по 2 питання (або задачі).

За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю).

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (екзамен) з дисципліни «Маркетингова товарна політика» включає 70 тестових завдань та 2 питання з курсу дисципліни та 1 практичного завдання.

Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються в 1 бали, неправильні – 0 балів.

Повна відповідь на питання, вирішення практичного завдання оцінюється в 10 балів за кожну складову.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, правильно дали відповіді на тести, розкрили суть питання та вірно розв'язали задачу.
B	здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, правильно дали відповіді на тести, та вірно розв'язали задачу
C	здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки, тестове завдання виконали на 75 %, при розв'язку задачі допустили несуттєві помилки
D	здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, виконання тесту – 70%, є помилки при вирішенні задачі.
E	здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника, відповідь на тестові завдання склали – 60%, задача розв'язана з суттєвими помилками
FX	здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю), тест виконано менше ніж на 50%, задача не розв'язана
F	здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю), тест виконано менше ніж на 30%, задача не розв'язана

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Товарна політика як складова маркетингової концепції розвитку підприємства

Тема 1. Товари у маркетинговій діяльності підприємства

Товари у маркетинговій діяльності підприємства. Характеристики товару. Класифікація товарів і послуг. Характерні особливості послуг. Визначення товарного асортименту та номенклатури товарів. Управління товарним асортиментом та його номенклатурою. Етапи формування асортименту продукції. Асортиментна концепція та її значення у формуванні товарної політики підприємства.

Тема 2. Товарна політика підприємства

Товарна політика підприємства. Сутність товарної політики підприємства маркетингової орієнтації. Стратегії маркетингу. Бостонська консалтингова група та її класифікація товарів («зірки», «важкі діти», «дійні корови», «собаки»). Стратегії, які застосовуються при визначенні місця товару на ринку. Основні форми реалізації товарної політики підприємства. Диверсифікація товарної політики. Види диверсифікації та їх коротка характеристика. Організаційні схеми управління продуктом. Організаційна структура підприємства та її види. Служба маркетингу підприємства маркетингової орієнтації.

Тема 3. Життєвий цикл товару на ринку

Життєвий цикл товару: суть і графічна інтерпретація. Етапи життєвого циклу товару та його маркетинговий супровід. Етап впровадження товару на ринок. Фаза зростання продажу товару. Стратегії та фактори, які впливають на етап зростання товару на ринку. Етап зрілості товару та стратегії, які застосовуються підприємствами на даному етапі. Етап спаду продажу товару. Варіанти дій підприємства на цьому етапі.

Тема 4. Ціна у системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Фактори впливу на ціну товару. Рівноважна ціна та правила взаємодії попиту і пропозиції. Цінова еластичність та її характеристика. Аналіз цінової політики за допомогою коефіцієнта перехресної еластичності. Методи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Система франкування цін. Види «франко – цін» на товари. Міжнародна система ціноутворення.

Тема 5. Якість товару та методи її оцінювання

Якість товару та її показники. Кількісне і якісне вираження якості продукції. Фактори впливу, стимулювання та зберігання якості продукції. Оцінка якості продукції. Класифікація показників оцінювання якості продукції. Коротка характеристика показників якості, що стосуються окремих властивостей товару. Індекс дефектності та показник дефектності продукції. Основи управління якістю продукції. Концепція управління тотальною якістю. Петля якості та її графічне зображення. Етапи формування петлі якості та їх вплив на життєвий цикл товару. Сервісне обслуговування як складова формування якості товару.

Тема 6. Конкуренентоздатність товару та її показники

Поняття про конкурентноздатність і конкурентоспроможність. Рейтинг товару та його визначення. Показники конкурентоспроможності товару та методи їхнього розрахунку. Основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність продукції (нормативні, технічні та економічні). Порядок оцінювання конкурентоспроможності товару. Одиничні і групові параметри оцінки конкурентоспроможності. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару та його інтерпретація. Зміст політики «зв'язки з громадськістю». Імідж товару: поняття фактори впливу. Оцінювання конкурентноздатності країни.

Змістовний модуль 2. Ринкові умови доцільності розроблення товару

Тема 7. Ринок товарів та його характеристика

Ринкова економіка та її складові. Інфраструктура товарного ринку. Розгорнута класифікація елементів та складових інфраструктури товарного ринку. Класифікація ринку за різними критеріями. Конкуренція як головна рушійна сила ринку. Види і форми конкуренції та їх коротка характеристика. Переваги і недоліки ринкової економіки. Потреби: класифікація та чинники, що їх формують. Суть потреби та її види. Класифікація потреб за А. Маслоу. Етапи та фактори формування попиту.

Тема 8. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Загальна та Гранична корисність. Погляди кардиналістів та ординалістів. Концепція «кривих байдужості». Бюджетна лінія та криві байдужості. Виникнення граничної норми заміщення. Аксиоми мікроекономічної теорії поведінки споживачів. Психологічні теорії: теорія реакції на подразнювальний фактор та теорія пізнання. Практичне застосування теорії поведінки споживача. Психоаналітична теорія за З. Фрейдом. Три випадки взаємовпливу смаків і переваг інших людей на споживачів за американським економістом Х. Лейбенштайном: ефект приєднання до більшості, ефект сноба, ефект Веблена. Чинники, які впливають на вибір товару споживачем.

Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Маркетингові дослідження цільового ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика її розрахунку. Насиченість цільового ринку. Вивчення споживачів, товарів і конкурентів. Сегментування цільового ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Методика вибору цільового ринку. Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. Планування нового продукту та розроблення товару

Значення розроблення нової продукції для розвитку підприємства. Фактори, які визначають необхідність впровадження нової продукції. Етапи планування нового товару. Етап генерування ідей та попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції та проектування товару. Етап розвитку виробництва і збуту планування продукції. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів. Новий товар на етапах впровадження та

зростання. Товар на етапах зрілості та спаду (занепаду). Класифікація споживачів нового товару: новатори, ініціатори, авангардні, ар'єргардні, ретрогради.

Тема 11. Товарні марки і упаковка

Товарна марка як частина товару. Функції маркування та значення його для виробників і споживачів. Товарний знак та його види. Безіменні «білі» торгові марки. Державна реєстрація товарного знаку. Бренд та його складові і властивості. Упаковка в системі планування товару. Види упаковки та основні функції, які вона виконує. Вимоги (критерії), які ставляться до упаковки товарів. Маркування та кодування товарів. Штрихове кодування інформації про продукцію.

6.2. Структура навчальної дисципліни Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	у тому числі					
	Усього	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
4 курс, 2-й семестр						
Модуль 1						
Змістовний модуль 1						
Тема 1. Товари у маркетинговій діяльності підприємства	10	2	1			7
Тема 2. Товарна політика підприємства	10	2	1			7
Тема 3. Життєвий цикл товару на ринку	11	2	2			7
Тема 4. Ціна у системі ринкових характеристик товару	13	4	2			7
Тема 5. Якість товару та методи її оцінювання	13	4	2			7
Тема 6. Конкурентоздатність товару та її показники	13	4	2			7
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 1	72	18	12			42
Змістовний модуль 2						
Тема 7. Ринок товарів та його характеристика	10	2	2			6
Тема 8. Формування попиту на ринку окремого товару	12	4	2			6
Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору	13	4	2			7
Тема 10. Планування нового продукту та розроблення товару	13	4	2			7
Тема 11. Товарні марки і упаковка	13	4	2			7
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 2	63	18	12			33
Разом за семестр	135	36	24			75

Заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Форма навчання: заочна				
	Усього	у тому числі			
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
4 курс, 2-й семестр					
Модуль 1					
Змістовний модуль 1					
Тема 1. Товари у маркетинговій діяльності підприємства	36	2	1		11
Тема 2. Товарна політика підприємства					11
Тема 3. Життєвий цикл товару на ринку					11
Тема 4. Ціна у системі ринкових характеристик товару	36	2	1		11
Тема 5. Якість товару та методи її оцінювання					11
Тема 6. Конкурентоздатність товару та її показники					11
Разом за змістовний модуль 1	72	4	2		66
Змістовний модуль 2					
Тема 7. Ринок товарів та його характеристика	37	1	1		11
Тема 8. Формування попиту на ринку окремого товару		1			11
Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору		1			11
Тема 10. Планування нового продукту та розроблення товару	26	1	1		11
Тема 11. Товарні марки і упаковка		2			11
Разом за змістовний модуль 2	63	6	2		55
Разом за семестр	135	10	4		121

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Товари у маркетинговій діяльності підприємства	1	1
2	Тема 2. Товарна політика підприємства	1	
3	Тема 3. Життєвий цикл товару на ринку	2	
4	Тема 4. Ціна у системі ринкових характеристик товару	2	1
5	Тема 5. Якість товару та методи її оцінювання	2	
6	Тема 6. Конкурентоздатність товару та її показники	2	
7	Тема 7. Ринок товарів та його характеристика	2	
8	Тема 8. Формування попиту на ринку окремого товару	2	1
9	Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору	2	
10	Тема 10. Планування нового продукту та розроблення товару	2	
11	Тема 11. Товарні марки і упаковка	2	
	Модульна контрольна робота	4	-
	Разом	24	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Товари у маркетинговій діяльності підприємства	7	11
2	Тема 2. Товарна політика підприємства	7	11
3	Тема 3. Життєвий цикл товару на ринку	7	11
4	Тема 4 Ціна у системі ринкових характеристик товару	7	11
5	Тема 5. Якість товару та методи її оцінювання	7	11
6	Тема 6. Конкурентоздатність товару та її показники	7	11
7	Тема 7. Ринок товарів та його характеристика	6	11
8	Тема 8. Формування попиту на ринку окремого товару	6	11
9	Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору	7	11
10	Тема 10. Планування нового продукту та розроблення товару	7	11
11	Тема 11. Товарні марки і упаковка	7	11
	Разом	75	121

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають не достатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до написання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

На протязі семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід, обговоренні тем рефератів (доповідей) тощо.

Індивідуальна робота студента

Індивідуальна робота студентів:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- виконання індивідуального завдання (презентація) та есе (реферат)
- розв'язування ситуаційних та тестових завдань

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень визначених викладачем або опрацьованих самостійно. Бажано до кожного з термінів після його опрацювання сформулювати власне визначення. Обов'язково вести перелік використаних при підготовці словника

інформаційних джерел. Після кожного визначення обов'язково проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання екзамену та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид роботи – виконання реферату кожним студентом. Цей вид робіт спрямований на підготовку презентаційного матеріалу (реферату), щодо тем (розділів, питань) самостійного опрацювання.

Тематика тем для виконання індивідуального завдання

1. Асортиментна концепція: суть, особливості та значення при формуванні асортименту товарів.
2. Класифікаційні ознаки товарів і послуг
3. Концепції маркетингу
4. Розвиток маркетингу та його значення в діяльності українських підприємств.
5. Основні концепції маркетингу та етапи їх еволюційного розвитку.
6. Якість товару та її значення в сучасних умовах
7. Стандартизація товарів в Україні.
8. Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств при переході до ринкової економіки.
9. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного товарного ринку.
10. Цільвий ринок товару та методика його вибору.
11. Дослідження товарного ринку та визначення місця товару на ньому.
12. Сегментування споживацьких ринків.
13. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації та складові її елементи.
14. Матриця Бостонської Консалтингової групи.
15. SWOT – аналіз.
16. Формування асортиментної політики товарного підприємства.
17. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
18. Ідентифікація продукції та її значення для виробничих підприємств.
19. Технологія штрихового кодування в торгівлі.
20. Сервіс у системі товарної політики.
21. Роль упаковки і маркірування в маркетинговій товарній політиці.
22. Контроль за монополізацією товарних ринків.

Третій вид роботи - спрямований на проведення дослідження товарної політики підприємства та оформлення у вигляді есе (10-15 стор.).

Основні розділи, що необхідно розкрити у індивідуальній роботі:

- Загальна характеристика підприємства чи об'єкту дослідження
- Товарна політика:
 - Аналіз асортименту продукції за показниками широти, глибини, насиченості, гармонійності
 - Роль маркетингової служби у створенні товару

- Оцінка якості продукції та її конкурентоспроможності.
- Цінова політика:
 - Аналіз ціноутворення на підприємстві: основні стратегії та методи
 - Фактори впливу на процес визначення ціни
 - Рекламна діяльність:
 - Організація рекламної діяльності
 - Характеристика форм та методів стимулювання продажу
 - Види рекламних засобів.
- Конкурентне становище підприємства (товару) на ринку:
 - Основні конкуренти
 - Місце товару на ринку (матриця БКГ)
 - SWOT- аналіз
- Висновки та пропозиції по вдосконаленню діяльності підприємства, зокрема товарної спеціалізації.

Методичні вказівки щодо оформлення та написання реферату та індивідуальної роботи з дисципліни

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу. Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням, назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та надрукована на принтері (електронні версії не приймаються). Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у

рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм. Виконання індивідуальної роботи є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та залікової оцінки.

Четвертий вид індивідуальної роботи студента передбачає розв'язування ситуаційних та тестових завдань, які узагальнюють та підкріплюють теоретичні та практичні знання студента з дисципліни «Маркетингова товарна політика».

7.ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14
<http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби - мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet , електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна

1. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: підручник; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ: Знання, 2021. 183 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%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%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>.
3. Окландер М. А., Кіриосова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
4. Маркетинг: навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. № 6. С. 119-125.
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Інформаційні ресурси

1. Журнали та періодичні видання: «Конкуренція», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження».
2. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.
3. Міжнародна маркетингова група України // <http://www.marketing-ua.com/>.
4. Маркетинг та продаж // <http://www.management.com.ua/>.
5. Українська асоціація якості // <http://www.uaq.org.ua/>.
6. Уграйнська маркетингова група // <http://www.umg.com.ua/>
7. Програми екологічного маркування в Україні // : <http://ecolabel.org.ua/>