

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 4 від 14.10.2013 р.

Укладач Холодний Г. О.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 50 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, роботи щодо закріплення знань та систему оцінювання студентів.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

Маркетингова товарна політика – одна із самих істотних і складних сфер маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибоких знань, досконального пророблення при її формуванні і наступній адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки.

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і розвитку оптимальної структури товарної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства.

Працівники маркетингових служб повинні володіти навичками формування та обґрунтування товарної політики підприємства, вмінням давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну, стилю, упаковки нового товару, використовувати сучасні методи оптимізації товарного асортименту.

Мета навчальної дисципліни – формування системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Предмет – закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Виходячи з цього, головним завданням курсу є вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення; методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки. Саме ці питання висвітлюються під час вивчення дисципліни.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів напряму підготовки "Маркетинг". Опис програми навчальної дисципліни та її структуру наведено в табл. 1.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців та положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою".

Таблиця 1

Структура програми навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна: підготовка бакалаврів	Галузь знань, напрямок підготовки, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5, у тому числі: змістовних модулів – 2; самостійна робота	Галузь знань: 0305 "Економіка та підприємництво"	Обов'язкова. Рік підготовки: 4. Семестр: 7
Кількість годин: усього 180 годин; за змістовними модулями: модуль 1 – 90 год.; модуль 2 – 90 год.	Назва та шифр напряму підготовки: 6.030507 "Маркетинг"	Лекції: кількість годин – 34. Практичні (семінарські) заняття: кількість годин – 50. Самостійна робота: кількість годин – 96 (у тому числі консультація перед іспитом 8 год.)
Кількість тижнів викладання навчальної дисципліни – 17. Кількість годин на тиждень: 5	Освітньо- кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: іспит

1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Навчальна дисципліна "Маркетингова товарна політика" пов'язана з іншими навчальними дисциплінами: "Теорія економічних вчень", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Стратегічний маркетинг", "Маркетинг промислового підприємства", "Маркетингові дослідження". Знання з цих навчальних дисциплін дозволять студентам засвоїти теоретичні положення з маркетингової товарної політики, придбати навички в галузі формування маркетингової товарної політики.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Найбільш складні питання винесено на розгляд: обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

Перелік знань, якими повинен оволодіти студент, в результаті вивчення дисципліни:

знати місце товарної політики підприємства у системі маркетингу;
розуміти маркетингову сутність товару;
розуміти зміст і складові маркетингової підтримки товару та формування товарної політики на підприємстві;

знати основну термінологію, яка супроводжує маркетингову діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів;

знати основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості товарів і послуг;

розуміти місце й роль ціни в системі ринкових характеристик товару та у процесі формування товарної політики підприємства;

знати послідовність планування товарного асортименту та номенклатури;

знати особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та вдосконалення товарної політики підприємства;

знати основні принципи та теорії формування попиту на ринку окремого товару;

розуміти призначення та знати види ідентифікування продукції як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства і товару.

Перелік вмінь бакалавра з маркетингової товарної політики:

використовувати сучасні методи вибору цільового ринку товару;

здійснювати оцінювання конкурентоспроможності товару та аналізувати найбільш реальні шляхи її підвищення;

використовувати сучасні методи ціноутворення для створення і підтримки оптимальної структури цін щодо часу, товарів та ринків;

вміти здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;

використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості продукції;

застосовувати показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту з метою формування ефективної товарної політики;

формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування;

запропонувати альтернативні рішення щодо ідентифікації торгової марки.

Перелік навичок, які повинні бути сформовані у студентів в процесі вивчення навчальної дисципліни:

вміти обирати найбільш важливу інформацію для проведення оцінки рівня якості та конкурентоспроможності товарів та послуг;

використовувати стратегічний підхід до планування товарного асортименту та номенклатури;

використовувати сучасні методики розрахунку місткості ринку та вибору цільового ринку товару;

вибрати найбільш ефективний метод обліку реалізованих товарів;

управляти системою товарних марок;

вибрати найбільш прийнятну упаковку для свого товару;

оцінити ефективність випуску нової продукції;

вміти розробляти та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства.

Перелік здатностей до комунікації:

здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринку;

попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при реалізації товарної політики;

запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі здійснення маркетингової товарної політики;

створювати доброзичливий клімат всередині організації та в зовнішньому середовищі;

своєчасно реагувати на труднощі, що виникають у підлеглого персоналу, та допомагати подолати;

постійно розширювати охоплення середовища щодо встановлення контактів з представниками ЗМІ, органами місцевої влади;

управляти потоками інформації між підрозділами фірми для створення несуперечливих повідомлень для контактних аудиторій.

Перелік здатностей до автономності та відповідальності:

постійно підвищувати свою кваліфікацію в області маркетингової товарної політики;

приймати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення;

освоювати та втілювати в практику нові методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів та послуг;

постійно досліджувати нову літературу з маркетингової товарної політики, обирати більш прийнятні з методичних наукових розробок в практику.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни студент має ознайомитися з програмою дисципліни, з її структурою, формами та методами навчання, видами та методами контролю знань.

Структура залікового кредиту дисципліни наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин, відведених на:
------	---------------------------------

	лекції	практичні (семінарські) заняття	само- стійну роботу	усього
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару				
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	4	6	8	18
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	4	6	10	20
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	2	4	6	12
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	4	6	10	20
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	4	6	10	20
Разом годин за модулем	18	28	44	90

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу				
Тема 6. Ринок товарів і послуг	2	2	4	8
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	2	4	6	12
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	1	1	2	4
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	1	1	2	4
Тема 10. Організація управління продуктом	2	4	6	12
Тема 11. Життєвий цикл товару	2	2	4	8
Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	2	4	6	12
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	2	2	8	12
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	2	2	14*	18
Разом годин за модулем	16	22	52	90
Всього годин	34	50	96	180

* у тому числі консультація перед іспитом 8 год.

3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики.

Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

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

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (ґатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове

розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції.

Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу

Тема 6. Ринок товарів і послуг

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

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання.

Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку.

Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. Організація управління продуктом

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Тема 11. Життєвий цикл товару

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

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару.

Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки.

Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

4. Плани лекцій

Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності.

Система ринкових характеристик товару

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

1.1. Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства.

1.2. Структура товарної політики підприємства.

1.3. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці.

1.4. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Література: [6; 8; 11 – 14; 16; 18; 25; 27; 30; 50; 54; 67].

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

2.1. Економічна сутність товару і послуги.

2.2. Маркетингове розуміння товару.

2.3. Основні ринкові характеристики товару.

2.4. Класифікація товарів і послуг.

2.5. Поняття, структура й характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції.

Література: [6; 8; 11 – 14; 16; 18; 24; 25; 27; 30; 35; 45; 47; 50; 65; 67].

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

3.1. Значення ціни в системі ринкових відносин.

3.2. Види цін, їх класифікація.

3.3. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін.

3.4. Особливості політики ціноутворення в рамках товарного асортименту.

Література: [6 – 8; 11; 13 – 18; 25 – 27; 30; 35; 36; 43; 44; 50; 62; 68].

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

4.1. Основні поняття і визначення якості товарів і послуг.

4.2. Показники якості продукції та методи їх оцінювання.

4.3. Формування якості продукції в процесі її виготовлення й експлуатації.

4.4. Основні напрями політики підприємства щодо якості товарів.

Література: [3; 4; 6 – 8; 11 – 16; 18; 20; 25; 26; 31; 38; 41; 43; 50; 51; 52; 68].

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

5.1. Визначення конкурентоспроможності товару.

5.2. Показники конкурентоспроможності товару.

5.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.

5.4. Сутність та види сертифікації як засобу підвищення конкурентоспроможності товару.

5.5. Управління конкурентоспроможністю продукції.

Література: [2; 3; 6 – 8; 11 – 16; 18; 20; 22; 25 – 27; 34; 35; 43; 44; 50; 52; 55; 56; 60; 63].

Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу

Тема 6. Ринок товарів і послуг

6.1. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування.

6.2. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку.

6.3. Інфраструктура товарного ринку.

6.4. Особливості сучасного ринку товарів і послуг.

Література: [1; 2; 5; 7; 11; 12; 15; 18; 23; 25; 28; 34; 50; 53; 54; 58; 59; 66].

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

7.1. Потреби, попит та пропозиція, їх економічна сутність.

7.2. Класифікація потреб і чинників, що їх формують.

7.3. Система цінностей споживача та її формування.

7.4. Мікроекономічні теорії поведінки споживачів.

7.5. Соціально-психологічні теорії поведінки споживачів.

Література: [3; 5; 11 – 16; 22; 25; 28; 32; 39; 40; 50; 58; 64; 66; 70].

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

8.1. Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку.

8.2. Основні етапи маркетингового дослідження.

8.3. Систематизація видів маркетингових досліджень підприємства.

8.4. Місткість ринку і методика його розрахунку.

Література: [3; 10 – 16; 18; 22; 25; 28; 29; 32; 39; 40; 43; 61; 64; 66; 70].

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

9.1. Призначення та зміст сегментування ринку.

9.2. Етапи та критерії ринкового сегментування.

9.3. Фактори сегментування споживчого ринку.

9.4. Критерії та рівні сегментування промислового ринку.

9.5. Визначення цільового ринку.

Література: [3; 10; 11 – 16; 18; 22; 25; 28; 29; 32; 39; 40; 43; 61; 64; 66; 70].

Тема 10. Організація управління продуктом

10.1. Система керування товарною політикою підприємства.

10.2. Планування й управління товарним асортиментом.

10.3. Автоматизація розв'язання завдань з оптимізації асортиментного плану випуску товарів.

10.4. Товарні стратегії підприємства.

Література: [6; 8; 11 – 16; 18; 19; 22; 24; 25; 27; 30; 34; 35; 45; 46; 48; 53; 57; 61; 67].

Тема 11. Життєвий цикл товару

11.1. Економічний зміст життєвого циклу товару.

11.2. Різновиди життєвих циклів товару на ринку.

11.3. Характеристика та особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

11.4. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств.

Література: [6; 8; 11 – 16; 18; 22 – 25; 27; 30; 34; 35; 48; 53; 57; 61; 67].

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

12.1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.

12.2. Сутність, критерії визначення й класифікація нових товарів.

12.3. Фактори, що стимулюють процес розробки нового товару.

12.4. Етапи планування процесу створення нового товару.

12.5. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Література: [1; 5 – 8; 11 – 16; 19; 22; 25; 27; 30; 33 – 35; 50; 57; 59; 61; 67].

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

13.1. Кодування та маркування товарної інформації.

13.2. Функції, види, елементи маркування як засобу товарної інформації.

13.3. Призначення штрихових кодів.

13.4. Товарна марка як частина товару.

13.5. Типи товарних марок и торгових знаків.

Література: [1; 8; 10 – 16; 19; 21; 22; 25; 26; 30; 34; 35; 37; 42; 49; 61; 69].

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

14.1. Упаковка в системі планування продукту.

14.2. Головні функції упаковки.

14.3. Види упаковки.

14.4. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

Література: [3; 8; 10 – 16; 18; 22; 25; 30; 34; 35; 43; 46; 56; 63; 64; 70].

5. Плани семінарських (практичних) занять

5.1. Плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, спрямована на закріплення студентом теоретичних знань, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, визначених робочою навчальною програмою. Семінарські заняття проводяться з однією академічною групою.

Перелік тем семінарських занять по дисципліні "Маркетингова товарна політика" наведено в табл. 3.

Семінарські заняття здійснюються у формі підготовки та обговорення рефератів, доповідей, виступів та дискусій.

На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами виступи, активність у дискусії, уміння формулювати теоретичні положення, давати їм власну інтерпретацію та визначати свою позицію.

Підсумкові оцінки за кожне заняття вносяться у відповідний журнал.

Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні поточної модульної (практичний модульний контроль) оцінки з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
------------	---------------------	----------------------	-----------------	------------

1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару				
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	1. Сутність, зміст і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. 2. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. 3. Особливості системи керування товарною політикою підприємства	1. Основні підходи до визначення сутності і цілей маркетингової товарної політики. 2. Особливості процесу формування товарної політики. 3. Характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики. 4. Особливості системи керування товарною політикою підприємства в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку	6	[6; 8; 11 – 14; 16; 18; 25; 27; 30; 50; 54; 67]
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	1. Економічна сутність та маркетингове розуміння товару і послуги. 2. Основні ринкові характеристики товару як інструменту маркетингового впливу. 3. Класифікація товарів і послуг	1. Визначення та характеристика товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу. 2. Основні відмітні характеристики, що властиві послугам. 3. Класифікаційні ознаки й види товарів і послуг. 4. Структура й характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури	6	[6; 8; 11 – 14; 16; 18; 24; 25; 27; 30; 35; 45; 47; 50; 65; 67]

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5
Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу				
Тема 6. Ринок товарів і послуг	1. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. 2. Класифікаційні ознаки, різновиди	1. Сутність та особливості функціонування ринкового механізму. Основні переваги і негативні боки сучасної ринкової економіки. 2. Характеристика основних типів ринків.	2	[1; 2; 5; 7; 11; 12; 15; 18; 23; 25; 28; 34; 50; 53; 54; 58; 59; 66]

	й особливості сучасного ринку товарів і послуг. 3. Інфраструктура товарного ринку: поняття, структура	3. Характеристика функцій та елементів інфраструктури товарного ринку. 4. Особливості розвитку сучасного ринку товарів і послуг		
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	1. Потреби, попит та пропозиція, їх економічна сутність та класифікація. 2. Особливості формування системи цінностей споживача. 3. Основні теорії поведінки споживачів	1. Огляд тлумачень різних авторів термінів "потреба", "попит" та "пропозиція". 2. Характеристика основних видів потреб. 3. Характеристика та основні складові шкали цінностей Рокіча, теорії "ієрархії потреб" А. Маслоу. 4. Порівняльний аналіз різних теорій, що описують поведінку споживачів. 5. Сутність карти бюджетних ліній в мікроекономічній теорії поведінки споживачів	4	[3; 5; 11 – 16; 22; 25; 28; 32; 39; 40; 50; 58; 64; 66; 70]
Тема 11. Життєвий цикл товару	1. Економічний зміст та різновиди життєвого циклу товару. 2. Характеристика та особливості окремих етапів життєвого циклу товару	1. Особливості життєвого циклу товару як послідовності періодів існування товару на ринку. 2. Особливості співвідношення графіка життєвого циклу товару з елементами комплексу маркетингу	2	[6; 8; 11 – 16; 18; 22 – 25; 27; 30; 34; 35; 48; 53; 57; 61; 67]

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5
	3. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств	3. Основні різновиди життєвих циклів товару на ринку. 4. Характеристика етапів життєвого циклу стосовно рішень, прийнятих щодо товару. 5. Характеристика факторів,		

		які впливають на окремі етапи життєвого циклу товару		
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	1. Кодування та маркування товарної інформації: функції, види, елементи. 2. Управління товарною маркою. Типи товарних марок і торгових знаків. 3. Призначення, види та структура штрихових кодів	1. Характеристику процесу, функцій, видів та елементів ідентифікування та маркірування продукції. 2. Визначення та класифікація основних видів товарної інформації. 3. Огляд тлумачень різних авторів щодо визначення термінів "товарний знак", "товарна марка", "бренд". 4. Основні переваги марочного товару для виробників. 5. Класифікація різновидів товарних марок та товарних знаків. 6. Структура та значення основних видів штрихових кодів	2	[1; 8; 10 – 16; 19; 21; 22; 25; 26; 30; 34; 35; 37; 42; 49; 61; 69].
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	1. Місце і роль упаковки в системі планування продукту. 2. Характеристика основних функцій та видів упаковки. 3. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем	1. Дослідження та обґрунтування місця й ролі упаковки в системі планування асортиментного випуску продукту. 2. Детальна характеристика функцій упаковки. 3. Види упаковки та їх особливості. 4. Основні фактори, які визначають вигляд упаковки	2	[3; 8; 10 – 16; 18; 22; 25; 30; 34; 35; 43; 46; 56; 63; 64; 70]
Разом годин за змістовними модулями			24	

5.2. Плани практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального використання студентом відповідно сформульованих завдань. Проведення практичного завдання ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі –

тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичне заняття (табл. 4) включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Таблиця 4

Плани практичних занять

Назва змістовного модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару	1. Засвоєння методів ціноутворення й розрахунків базових цін	4	[6 – 8; 11; 13 – 16; 18; 19; 25; 26; 27; 30; 35; 38; 43; 44; 50; 62; 68]
	2. Оцінювання якості продукції	6	[3; 4; 6 – 8; 11 – 17; 20; 25; 26; 31; 38; 41; 43; 50 – 52; 68]
	3. Засвоєння методів розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності	6	[2; 3; 6 – 8; 11 – 17; 20; 22; 26; 27; 34; 35; 43; 44; 50; 52; 55; 56; 60; 63]
Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу	1. Засвоєння методики розрахунку місткості ринку та вибору цільового ринку товару	2	[3; 10 – 16; 22; 25; 28; 29; 32; 39; 40; 43; 61; 64; 66; 70]
	2. Показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту	4	[6; 8; 11 – 16; 18; 25; 27; 30; 35; 45; 47; 50; 65; 67]
	3. Оцінка ефективності проекту розробки і впровадження на ринок нового товару	4	[1; 5 – 8; 11 – 16; 19; 22; 25; 27; 30; 33 – 35; 50; 57; 59; 61; 67]
Разом годин за змістовними модулями		26	

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та їх зміст містяться в окремому методичному виданні.

6. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного освоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань

регулювання маркетингової діяльності підприємств, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми	Питання до самостійного опрацювання (за модулями та темами)	Кількість годин	Рекомендована література
1	2	3	4
Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару			
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	1. Дослідження процесу становлення теорії та практики маркетингової товарної політики підприємства. 2. Види стратегій розвитку товарної політики підприємства. 3. Спеціалізація і диверсифікованість товарного виробництва	8	[6; 8; 11 – 14; 16; 18; 25; 27; 30; 50; 54; 67]
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	1. Основні ринкові характеристики товару. 2. Зміст і складові маркетингових підкріплень продукту та підтримки товару. 3. Показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту. 4. Механізм формування і оцінка іміджу товару в умовах конкурентного ринку	10	[6; 8; 11 – 14; 16; 18; 24; 25; 27; 30; 35; 45; 47; 50; 65; 67]

Продовження табл. 5

1	2	3	4
Тема 3.	1. Значення ціни товару в умовах	6	[6 – 8; 11; 13 –

Ціна в системі ринкових характеристик товару	ринкових відносин. 2. Зміст політики ціноутворення. 3. Методи ціноутворення залежно від властивостей товару		18; 25 – 27; 30; 35; 36; 43; 44; 50; 62; 68]
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	1. Розвиток системного підходу до управління якістю. 2. Система показників якості продукції. 3. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів і послуг	10	[3; 4; 6 – 8; 11 – 16; 18; 20; 25; 26; 31; 38; 41; 43; 50; 51; 52; 68]
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	1. Показники конкурентоспроможності товару та методика їх визначення. 2. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару. 3. Значення сертифікації в підвищенні конкурентоспроможності продукції	10	[2; 3; 6 – 8; 11 – 16; 18; 20; 22; 25 – 27; 34; 35; 43; 44; 50; 52; 55; 56; 60; 63]
Змістовний модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом у системі маркетингу			
Тема 6. Ринок товарів і послуг	1. Особливості сучасного ринку товарів і послуг у промислово розвинутих країнах. 2. Особливості розвитку інфраструктури товарного ринку у країнах СНД	4	[1; 2; 5; 7; 11; 12; 15; 18; 23; 25; 28; 34; 50; 53; 54; 58; 59; 66]
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	1. Психологічні та соціологічні теорії споживацької поведінки 2. Поєднання об'єктивних та суб'єктивних начал в поведінці споживачів. 3. Основні спонукальні імпульси попиту та пропонування товару	6	[3; 5; 11 – 16; 22; 25; 28; 32; 39; 40; 50; 58; 64; 66; 70]
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	1. Сучасні методи та технології в практиці маркетингових досліджень. 2. Характеристика основних об'єктів маркетингових досліджень. 3. Методи аналізу тенденцій розвитку ринку та галузі	2	[3; 10 – 16; 18; 22; 25; 28; 29; 32; 39; 40; 43; 61; 64; 66; 70]
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	1. Дослідження мотивів поведінки українських споживачів при виборі товарів. 2. Головні чинники вибору цільового ринку. 3. Оцінка доступності та можливостей освоєння ринку	2	[3; 10; 11 – 16; 18; 22; 25; 28; 29; 32; 39; 40; 43; 61; 64; 66; 70]
Тема 10. Організація управління продуктом	1. Особливості процесу організації управління продуктом та чинники, що його визначають. 2. Визначення місця товару на ринку. 3. Сучасні технології планування товарного асортименту	6	[6; 8; 11 – 16; 18; 19; 22; 24; 25; 27; 30; 34; 35; 45; 46; 48; 53; 57; 61; 67]

Закінчення табл. 5

1	2	3	
---	---	---	--

Тема 11. Життєвий цикл товару	1. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) теоретичні та практичні аспекти. 2. Види життєвих циклів та їхня графічна інтерпретація. 3. Основні фактори, що визначають тривалість ЖЦТ	4	[6; 8; 11 – 16; 18; 22 – 25; 27; 30; 34; 35; 48; 53; 57; 61; 67]
Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	1. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. 2. Складові сучасного інформаційного забезпечення створення нової продукції. 3. Сучасні методи аналізу економічної доцільності випуску нової продукції. 4. Роль служби маркетингу в створенні і реалізації нового товару	6	[1; 5 – 8; 11 – 16; 19; 22; 25; 27; 30; 33 – 35; 50; 57; 59; 61; 67]
Тема 13. Призначення та види ідентифікуван ня продукції	1. Найбільш поширені в Україні типи товарних марок і торгових знаків. 2. Особливості процесу маркування і штрихового кодування товару. 3. Закордонний досвід маркірування товарів. 3. Міжнародна практика автоматизації системи обліку реалізованих товарів	8	[1; 8; 10 – 16; 19; 21; 22; 25; 26; 30; 34; 35; 37; 42; 49; 61; 69]
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	1. Упаковка в системі планування продукції та її складові. 2. Розробка упаковки як важливий елемент планування нової продукції. 3. Сучасні інноваційні технології упакування товарів	6	[3; 8; 10 – 16; 18; 22; 25; 30; 34; 35; 43; 46; 56; 63; 64; 70]

7. Контрольні запитання для самодіагностики

1. У чому полягають сутність і цілі маркетингової товарної політики?
2. Дайте характеристику основних еволюційних етапів розвитку теорії й практики товарної політики.
3. Наведіть систему керування товарною політикою підприємства.
4. У чому полягають основні стратегічні напрямки розвитку товарної політики?
5. Поняття й види стратегії диверсифікації товарної політики.
6. Дайте визначення товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу.
7. В чому полягають основні відмітні характеристики, що властиві послугам.

8. Дайте характеристику багаторівневої маркетингової характеристики товару.
9. Дайте характеристику мультіатрибутивної моделі товару.
10. В чому полягає значення ціни в системі ринкових відносин?
11. Дайте визначення ціни товару
12. Наведіть загальну класифікацію видів цін
13. Дайте характеристику видів франко-цін та варіантів їх розрахунку.
14. Наведіть класифікацію основних методів ціноутворення.
15. Дайте практичну інтерпретацію зв'язку цінових рішень з характером конкурентного середовища.
16. В чому полягають особливості політики ціноутворення в рамках товарного асортименту?
17. Наведіть основні види знижок (надбавок) і заліків, які використовуються в Україні.
18. Наведіть класифікацію показників, що застосовуються при оцінці рівня якості продукції.
19. Дайте характеристику основних методів оцінки якості продукції.
20. В чому полягають особливості формування якості продукції в процесі її виготовлення й експлуатації.
21. Сформулюйте фактори, що визначають якість процесів і якість виробництва.
22. Наведіть основні визначення конкурентоспроможності товару.
23. З яких етапів складається кількісна оцінка конкурентоспроможності товару?
24. Наведіть основні параметри конкурентоспроможності товару. Дайте їх стислу характеристику.
25. Дайте визначення та характеристику іміджу товару.
26. Розкрийте сутність кожного з основних методів визначення конкурентоспроможності товару.
27. Наведіть алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару.
28. Наведіть графічне зображення методу "радару конкурентоспроможності".
29. Дайте визначення та характеристику процесу сертифікації товарів та послуг.
30. Що таке "знак відповідності" та "сертифікат відповідності"?
31. Які органи в Україні проводять і координують роботу із забезпечення функціонування системи сертифікації?

32. Які схеми можуть застосовуватися для сертифікації продукції?
33. Дайте характеристику процесу управління конкурентоспроможністю продукції.
34. У чому полягає механізм та складові функціонування сучасної ринкової економіки?
35. Дайте визначення ринку.
36. Які основні функції виконує ринок в сучасній економічній системі?
 37. У чому полягає сутність та особливості функціонування ринкового механізму?
 38. Дайте характеристику основних типів ринків.
 39. Дайте визначення терміна "інфраструктура товарного ринку". Які основні елементи складають інфраструктуру товарного ринку?
 40. У чому полягають особливості розвитку сучасного ринку товарів і послуг?
 41. Наведіть основні переваги і негативні боки сучасної ринкової економіки.
 42. Що розуміють під термінами "потреба", "попит" та "пропозиція", у чому полягає їх економічна сутність?
 43. Дайте характеристику основних видів потреб.
 44. Дайте описання теорії "ієрархії потреб" А. Маслоу.
 45. Що являє собою система цінностей споживача?
 46. Наведіть загальну схему поведінки споживача.
 47. Дайте характеристику мікроекономічної та соціально-психологічної теорії поведінки споживачів.
 48. У чому полягає зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку?
 49. Дайте перелік основних видів маркетингових досліджень.
 50. Дайте визначення місткості ринку.
 51. Що собою являє процес сегментації ринку?
 52. Дайте перелік основних методів, критеріїв та рівнів сегментування ринку.
 53. 54. Наведіть описання процесу вибору та визначення цільового ринку.
 54. У чому полягає економічний зміст життєвого циклу

товару?

55. У чому полягає значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств?

56. Дайте визначення нового товару.

57. Наведіть найбільш поширені систематизації нових товарів.

58. Розкрийте сутність основних факторів, які стимулюють процес створення нових товарів.

59. Наведіть основні етапи планування процесу створення нового товару.

60. Розкрийте сутність процесу формування товарного асортименту.

61. Дайте характеристику основних методів аналізу товарного асортименту.

62. Що таке "товарний знак", "товарна марка"?

63. Наведіть основні переваги марочного товару для виробників.

64. Дайте визначення та характеристику бранда.

65. Наведіть класифікації різновидів товарних марок та товарних знаків, наведіть приклади товарних марок та товарних знаків за кожною класифікаційною групою.

66. Наведіть основні функції упаковки.

67. Які фактори визначають вигляд упаковки?

68. Дайте характеристику процесу, функцій, видів та елементів маркування товарної інформації

69. Наведіть класифікацію та надайте приклади найбільш поширених інформаційних знаків

8. Тести для самоконтролю

1. У моделі ЖЦТ розрізняють основні фази:

а) введення товару на ринок; ріст обсягів продажу; зрілість – насичення ринку; спад;

б) введення товару на ринок; ріст обсягів продажів; спад.

в) ріст обсягів продажів; зрілість – насичення ринку; спад.

2. Сутність маркетингової товарної політики полягає в:

а) оптимізації процесу відновлення товарного асортименту;

б) коректуванню поточних ситуацій, що виникають на відповідному ринку товарів і послуг;

в) визначення і розвиток оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів з обліком поточних і довгострокових цілей підприємства;

г) підтримці конкурентоздатності товарів на необхідному рівні.

3. Асортиментна концепція підприємства являє собою:

а) спрямована побудова оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції;

б) систему споживчих вимог визначених груп (сегментів ринку);

в) проведення іспитів (тестування) товарів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками ;

г) рівень і співвідношення цін на групи товарів.

4. Як ви розумієте сучасну концепцію товару?

а) товар – це продукт праці, зроблений для продажу;

б) товар – це виробу короткострокового і тривалого користування;

в) товар – це комплекс корисних властивостей, необхідних для максимального задоволення потреб споживача;

г) товар – це фізичний об'єкт, пропонований споживачеві по заданих параметрах.

5. Яка цифра на штрихових кодах EAN-13 і EAN-8 є контрольною:

а) перша;

б) третя;

в) передостання;

г) остання.

6. У фазі введення товару на ринок відбувається:

а) швидкий зріст обсягів продажів;

б) зниження виробничих витрат у зв'язку з ростом обсягу випуску й ефектом досвіду;

в) повільна еволюція продажів товару;

г) розширення і розвиток ринку в умовах розширюваного попиту.

7. До основних етапів розробки нового товару відносяться:

а) опис сприйманих характеристик товару в нових термінах;

б) обґрунтування характеристик нових товарів;

в) розробка і перевірка концепції нового товару.

8. Основними складової якості товару є:

а) функціональна відповідність, надійність, довговічність, естетичність:

б) комунікація, відчутність, безпека:

в) фізична і психологічна доступність.

9. Щодо чого можна згрупувати товари повсякденного попиту, що споживач здобуває часто, без особливих роздумів:

а) споживчих якостей;

б) рівня цін на товари;

в) способу виготовлення товарів.

10. У фазі зрілості – насичення ринку відбувається:

а) швидкий ріст обсягів продажів;

б) обсяги продажів і перспективи прибутку знижуються;

в) повільна еволюція продажів товару;

г) розширення і розвиток ринку в умовах розширюваного попиту.

11. Ефективним методом попереднього виділення проектів, що заслуговують подальшого розгляду, є визначення:

а) зведеного індексу конкурентоздатності ідеї нового товару;

б) терміну життя нового товару;

в) швидкості поширення нового товару;

г) ціни нового товару.

12. Об'єктом стандартизації є:

а) трудові ресурси підприємства;

б) продукція, послуги і процеси, що мають перспективу багаторазового відтворення і використання;

в) структури збуту продукції.

13. Визначите послідовність процедур, що відповідає логіці планування асортименту:

а) розробка асортиментної концепції;

б) прогнозування попиту;

в) перебування компромісу між ресурсними можливостями підприємства і потребами ринку.

14. Основними групами факторів, що визначають тривалість ЖЦТ є:

а) сукупність факторів зовнішнього середовища: політичних, економічних, екологічних;

б) неконтрольовані (зовнішні) і контрольованих (внутрішні);

в) група інструментів операційного маркетингу, що фірма може використовувати для впливу на попит.

15. Основними складовими якості послуги є:

а) функціональна відповідність, надійність, довговічність;

б) естетичність і ергономічність;

в) комунікація, відчутність, безпека, доступність.

16. Об'єктом аналізу конкурентоздатності підприємства є:

а) показники, що характеризують тип конкурентної переваги підприємства;

б) параметри, що дозволяють ідентифікувати найбільш пріоритетних конкурентів підприємства;

в) фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;

г) можливості адаптації підприємства до вимог цільового ринку.

17. Товарний асортимент характеризується:

а) кількістю асортиментних груп;

б) широтою, глибиною і порівнянністю;

в) кількістю позицій у кожній асортиментній групі;

г) співвідношенням між пропонованими асортиментними групами з погляду спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу і цін.

18. Під товарним ринком розуміється:

а) територіальне охоплення внутрішнього або зовнішнього регіонального ринку;

б) сукупність ринків товарів споживчого і виробничого призначення;

в) ринок збуту товарів, вироблених підприємством або галуззю;

г) сфера реалізації конкретного товару (послуги) або групи товарів, зв'язаних між собою визначеними ознаками виробничого або споживчого характеру.

19. Сучасне визначення якості можна сформулювати як:

а) показник, що характеризує відповідність або невідповідність вимогам стандарту;

б) показник, що характеризує ступінь відповідності не тільки обов'язковим вимогам стандартів, але й експлуатаційним вимогам;

в) самостійний синтетичний показник, що відбиває сукупність властивостей і характеристик продукту, що додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби;

г) показник, що характеризує ступінь відповідності фактичним вимогам ринку.

20. Сертифікація – це:

а) сукупність дій і процедур з метою підтвердження того, що продукт (або послуга) відповідає визначеним стандартам або технічним умовам;

б) використання сертифіката відповідності або знака відповідності;

в) розробка на різних рівнях – міжнародних, національних, галузевих, фірмовому технічних вимог і технічних умов;

г) угода більшості зацікавлених сторін у проведенні комплексу робіт з підвищення якості продукції.

21. З погляду ступеню новизни розрізняють такі види нових товарів:

а) товари світової новизни; нові для фірми; які розширюють наявний асортимент;

б) товари з каналом збуту, що змінюється;

в) товари зі скороченим рівнем споживчого попиту.

22. Штрихове кодування продукції це:

а) система сертифікації електронних компонентів;

б) один з методів ідентифікації продукції;

в) виявлення тільки сертифікованих виробів;

г) маркірування знаком відповідності вимогам стандартів.

23. Державною системою сертифікації продукції в Україні є:

а) система сертифікації УкрСЕПРО;

б) науково-технічні комісії;

в) міжнародна організація по стандартизації;

г) сукупність метрологічних організацій і лабораторій.

24. Що таке ємність товарного ринку:

а) сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом пропозицією;

б) потенційний обсяг збуту товарів на ринку при заданому рівні цін протягом визначеного часу;

в) обсяг продажів, виражений у відсотках до загальнонаціонального потенціалу;

г) можливий обсяг продажів товарів, що визначається на основі аналізу довгострокових тенденцій розвитку економіки?

25. Під конкурентоздатністю товару розуміється:

а) економічно раціональне сполучення рівнів якості товарів і витрат на їхнє досягнення;

б) діапазон, швидкість і ефективність послуг, забезпечуваних до, під час і після продажу товару;

в) комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку;

г) сукупність організаційної структури, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне керування якістю товару.

Тестові завдання охоплюють провідні теми, які вивчаються в межах навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" та згруповані за двома модулями, кожен з яких складається з тестових завдань різного рівня складності.

9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних запитань, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Форми організації індивідуально-консультативної роботи:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь);

групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальний захист виконаних робіт;

10. Методики активізації процесу навчання

При викладанні навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; презентації, турнір ерудитів (табл. 6).

Таблиця 6

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<p><i>Проблемні лекції</i> – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках</p>	Проблемна лекція за темою 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства
	Проблемна лекція за темою 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
	Проблемна лекція за темою 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Закінчення табл. 6

.1	2
<p>При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування. Система питань у ході лекції відіграє активізуючу роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді</p>	Проблемна лекція за темою 10. Організація управління продуктом
	Проблемна лекція за темою 11. Життєвий цикл товару
	Проблемна лекція за темою 12. Планування нового продукту і розроблення товару
	Проблемна лекція за темою 13 – 14. Призначення та види ідентифікування продукції. Упаковка в системі планування продукту
<p>Міні-лекції передбачають виклад навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження</p>	<p>Міні-лекція за темою 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару. Міні-лекція за темою 6. Якість продукції та методи її оцінювання. Міні-лекція за темою 7. Формування попиту на ринку окремого товару. Міні-лекція за темою 8. Маркетингові дослідження товарного ринку. Міні-лекція за темою 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору</p>

Презентації – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи, звіту про виконання індивідуальних завдань характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, доказів та висновків	Доповідь про результати наукової роботи, про виконання індивідуального завдання за темами 1 – 14
Турнір ерудитів дає змогу визначити, яким обсягом конкретних знань вузівського рівня з даної дисципліни студент володіє	Студенту необхідно підібрати до кожного з наведених термінів відповідне визначення за темами 1 – 14
Есе – твір-роздум невеликого обсягу з вільною композицією, що відображає індивідуальні враження, міркування	Доповідь студента з використанням презентаційних засобів та її обговорення у групі

11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Для оцінки знань студентів застосовується накопичувальна бально-рейтингова система (НБРС). Мета НБРС – комплексна оцінка результатів навчальної діяльності студентів при засвоєнні усіх освітньо-професійних програм Галузевого стандарту освіти.

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" передбачають лекції, семінарські та практичні заняття, а також самостійну роботу і виконання творчих завдань.

Види і форми контролю:

поточний контроль, який здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів, мінімальна, що дозволяє скласти іспит – 35 балів);

модульний контроль проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно

завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Модульний контроль з навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" проводиться у формі колоквиуму;

підсумковий/семестровий контроль, який проводиться у формі іспиту.

В таблицях 7 – 8 наведені бали за кожною темою дисципліни за кожним видом завдань, що виконуються студентом.

Оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

б) виконання завдань для самостійного опрацювання;

в) рівень виконання модульних завдань.

Таблиця 7

**Технологічна карта накопичувальних рейтингових балів
з навчальної дисципліни**

Форми навчання		Навчальні тижні																Се-сія 18-20	Σ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			17
Аудиторні години	Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		34
	Практичні (семінарські) заняття	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2		50
	Поточні консультації	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к	к		0
	Екзамен																			0
Аудиторні години		6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	4	0	84
СРС	Вивчення теоретичного матеріалу		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		32
	Виконання практичних завдань	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2		50
	Підготовка до екзамену																2	4	8	14
Самостійна робота		4	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	6	8	8	96

Загальний обсяг годин		10	8	12	8	12	8	12	8	12	8	12	8	12	8	12	10	12	8	180
Методи контролю	Лекції		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8
	Практичні заняття	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	12,5
	Завдання за темами (ДЗ)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		0,5		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5				6,5
	Есе														1					1
	Презентація							2									2			4
	Поточні КР				2									2						4
	Колоквіуми									12								12		24
	Екзамен																		40	40
ВСЬОГО балів на тиждень		1,5	1,5	2	3,5	2	1,5	3,5	1,5	14	1,5	2	1,5	4	2,5	2	3	13	40	100
НАКОПИЧЕННЯ балів		1,5	3,0	5,0	8,5	10,5	12,0	15,5	17,0	30,5	32,0	34,0	35,5	39,5	42,0	44,0	47,0	60,0	100	

Таблиця 8

**Розподіл балів за формами та методами навчання
з навчальної дисципліни**

Теми змістовного модулю		лекції	практичні	Домашні завдання	Есе	Поточні КР	Презентації	КОЛОКВІУМ	Σ
МІ М	ТЕМА 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	0,5	1,5	1		1		12	30,5
	ТЕМА 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	1	1,5	1		1			
	ТЕМА 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	0,5	1	0,5					
	ТЕМА 4. Якість продукції та методи її оцінювання	1	1,5	0,5			2		
	ТЕМА 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	1	1,5	0,5					
М	ТЕМА 6. Ринок товарів і послуг	0,5	0,5	0,5				12	29,5

ТЕМА 7. Формування попиту на ринку окремого товару	0,5	1	0,5					
ТЕМА 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	0,25	0,25	0,25	0,25	1			
ТЕМА 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	0,25	0,25	0,25	0,25	1			
ТЕМА 10. Організація управління продуктом	0,5	1	0,5	0,25				
ТЕМА 11. Життєвий цикл товару	0,5	0,5	0,5	0,25				
ТЕМА 12. Планування нового продукту і розроблення товару	0,5	1	0,5				2	
ТЕМА 13. Призначення та види ідентифікування продукції	0,5	0,5						
ТЕМА 14. Упаковка в системі планування продукту	0,5	0,5						
Σ	8	12,5	6,5	1	4	4	24	60
Іспит								40
Σ	8	12,5	6,5	1	4	4	24	100

При оцінюванні практичних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;
- 2) ступінь засвоєння практичного матеріалу навчальної дисципліни;
- 3) знайомство з рекомендованою літературою, сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) вміння поєднувати теорію з практикою при розгляданні виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків при виконанні завдань, винесених на розгляд під час лекційних, семінарських та практичних занять;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступі впродовж семінарських занять та практичних занять, вміння обгранкувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальний бал ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді всім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

Колоквіум за поточним змістовним модулем здійснюється та оцінюється за двома складовими: практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль.

Завдання модульного контролю містить 2 теоретичних завдання та 2 практичних завдання (діагностичне, евристичне). Кожне завдання модульного контролю оцінюється окремо.

Зразок модульного завдання

Теоретична частина

1. Розкрийте особливості процесу формування товарної політики.
2. У чому полягає сутність та завдання маркетингового забезпечення процесу розробки нового товару?

Практична частина

Діагностичне завдання

Підприємство здійснює постачання товарів у 4 регіони. Для кожного регіону (сегмента) відомі зміни в умовах реалізації нового товару, що представлені в табл. 10.

Таблиця 10

Зміни в умовах реалізації нового товару по регіонах

Показник	Регіон А	Регіон Б	Регіон У	Регіон Г
Кількість покупців, тис. осіб	150	220	280	110
Інтенсивність покупок (грн/рік)	40	50	30	30
Виграш (+) або втрата (-) частки ринку (%)	+ 20	- 10	- 30	+ 20
Валові витрати, тис. грн	500	400	600	300

Необхідно визначити сегмент ринку, у якому підприємству вигідніше всього реалізувати свою партію нового товару.

Евристичне завдання

Підприємство виробляє товари А, Б, В і Г з питомою вагою 40 %, 25 %, 13 % і 2 % відповідно. Товари А і Б є взаємозамінними. Товар Г – доповнюючим до товару А. Товар В – складова частина товарів А і Б, але може мати і самостійний попит. Перераховані вище товари знаходяться на наступних стадіях життєвого циклу:

- товар А – зрілість (насичення);
- товар Б – початок спаду;
- товар В – зростання;
- товар Г – упровадження на ринок.

Товари приносять наступні частки в прибутку в загальній структурі:

- товар А – 70 %;
- товар Б – 20 %;
- товар В – 10 %;
- товар Г – 0 %.

Розробіть і запропонуйте асортимент по трьох товарах із запропонованого переліку:

- продукти харчування;
- побутову радіотехніку;
- лакофарбову продукцію;
- комп'ютери і комплектуючі до них;
- шкіргалантерею;
- спортивний одяг, взуття і різний спортивний інвентар

Відповіді студентів за поточним змістовним модулем оцінюються в балах за наступною шкалою.

Максимальна кількість балів за теоретичне завдання – 5 балів, за практичне – 7 балів. Максимальна оцінка за виконання модульного завдання 12 балів.

Проведення підсумкового письмового іспиту.

Підсумковий контроль за результатами вивчення дисципліни проводиться у формі письмового іспиту. Умовою допуску до іспиту є позитивні оцінки з поточного модульного контролю знань.

Іспит проводиться комісією, затвердженою на засіданні кафедри, у складі лектора потоку й викладачів, які проводять практичні заняття.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками,

засобами зв'язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Зразок екзаменаційного завдання
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Напрямок підготовки "Маркетинг" семестр 7
Навчальна дисципліна "Маркетингова товарна політика"

Завдання 1

Наведіть основні відмітні характеристики, які властиві послугам, та які необхідно враховувати в процесі маркетингової діяльності



Завдання 2

Під час оцінки конкурентоспроможності товару Т1 відносно товару-конкуренту Т2 методом розрахунку одиничних і групових показників були отримані наступні результати. Значення групових показників конкурентоспроможності за технічними параметрами (K_t) і економічними (K_e) параметрами склали: $K_t = 0,97$ $K_e = 1,1$. Необхідно розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності (Y_{kt}) та зробити висновок відносно рівня конкурентоспроможності товару Т1 відносно товару-конкуренту Т2.

Завдання 3

Відношення споживача до марочного продукту (як до набору атрибутів) можна визначити за допомогою моделі, яка запропонована М. Фішбейном. Використовуючи дану модель, проведіть оцінку:

ступеня важливості основних атрибутів мобільного телефону (яких повинно бути не менше п'яти), які є найбільш важливими для Вас, як споживача;

ступеня присутності кожного атрибута у кожній марці мобільного телефону.

Визначить найбільш сильну марку серед 5-ти конкуруючих марок мобільних телефонів.

Завдання 4

Відомі технічні й економічні параметри конкуруючих марок керамічної плитки. За даними, наведеними у табл. 11, визначите рівень конкурентоспроможності керамічної плитки виробництва ЗАТ "Харківський плитковий завод" щодо основного конкурента на ринках країн СНД - керамічної плитки виробництва ЗАТ "Велор", м. Орел, Росія.

Таблиця 11

Технічні й економічні параметри керамічної плитки ЗАТ "ХПЗ" і його основного конкурента

Параметри	Питома вага параметра	ЗАТ "ХПЗ"	ЗАТ "Велор", м. Орел
1	2	3	4
Технічні:			
Кількість компонентів у шихті, од	0,2	5	7
Наявність високоякісної вогнетривкої тугоплавкої білої глини, ум. кг/кг	0,2	0,82	0,85
Наведена маса піску кварцового, ум. кг/кг	0,2	0,18	0,17

Закінчення табл. 11

1	2	3	4
Концентрація фритти (основного компоненту верхнього покриття плитки), %/м ²	0,2	4,25	5,15
Різномірність відхилень по лінійних розмірах, +/-	0,2	1,0	0,5
Економічні:			
Ціна виробника, грн/м ² .	0,35	18,2	37,0
Кількість кольорів, одиниць	0,15	18	22
Кількість видів глазурованих покриттів, одиниць	0,15	4	6

Відсоток втрат від браку, %	0,2	5	3,2
Відсоток продукції 1 сорту, %	0,15	86	92

Завдання 5

Основним видом діяльності ВАТ "Харківдрев" є виробництво меблів. Випускаються набори корпусних меблів для будинку й офісу, а також окремі предмети меблів, такі як 2-х, 3-х дверні шафи, серванти, комоди, столи й т. д. Цей асортимент постійно розширюється. Так, в 2005 – 2006 рр. освоєні нові для підприємства види меблевої продукції: багатоцільові шафи-трансформери; набори офісних меблів "Президент" і "Дипломат"; набори кухонних меблів "Ретро", "Класик"; набори меблів для дітей і підлітків і т. д. Структуру товарного асортименту підприємства "Харківдрев" наведено в табл. 12.

Проведений маркетингологами підприємства аналіз дає можливість затверджувати, що практично всі ніші ринку меблевої продукції щільно заповнені. За даними української асоціації "Мебельдеревпром" виробництвом меблів в Україні на сьогоднішній день займаються більше 3 000 виробників. Число великих вітчизняних виробників становить близько 10 % від їхньої загальної кількості, однак обсяг їхнього виробництва становить близько 40 % загального обсягу випуску меблів в Україні. Висока конкуренція на меблевому ринку привела до того, що ціни практично на всі види меблевої продукції за останні 2 роки стабілізувалися.

Таблиця 12

Структура товарного асортименту підприємства "Харківдрев"

Структура товарного асортименту підприємства					
Окремі предмети меблів				Набори меблів	
Асортиментні групи					
Тумби	Столи	Шафи	Полки	Набори офісних меблів	Набори меблів для будинку
Окремі асортиментні позиції					
Тумби-Комоди	Столи письмові	Шафи-Купе	Книжкові полки	Кабінети для керівника	Набори меблів для кухні
Тумби для	Столи	Шафи	Кухонні	Кабінети для	Набори

взуття	комп'ютерні	офісні	полки	офісного персоналу	корпусних дитячих меблів
Тумби під відео-аудіоапаратуру	Столи обідні	Шафи гардеробні	Полки для взуття	Набори меблів для навчального класу	Набори меблів для спальні
	Журнальні столики	Шафи-Стелажі	Полки для квітів		Набори меблів для вітальні

З метою визначення стратегічних напрямків розвитку ВАТ "Харківдрев" необхідно:

1. Дати характеристику товарного асортименту підприємства за основними показниками.
2. Визначити, в чому складається сутність і цілі товарної політики ВАТ "Харківдрев"?
3. Визначити, які основні товарні стратегії може використовувати у своїй діяльності підприємство? У чому полягає їхня суть?
4. Визначити найбільш перспективні напрямки розвитку товарного асортименту.

Кожний екзаменаційний білет складається з 5-ти завдань трьох рівнів складності:

- двох стереотипних завдань (завдання 1 та 2);
- двох діагностичних завдань 3 та 4;
- одного евристичного завдання.

В стереотипних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

В діагностичних та евристичному завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 7 балів, за діагностичне – 8 балів, евристичне завдання – 10 балів. Максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання 40 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

Стереотипне завдання. Оцінка 7 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.

Оцінка не менш 5,6 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80%.

Оцінка не менш 4,2 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Оцінка 2,45 бали виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

Діагностичне завдання. Оцінка 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 6,4 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 4,8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 2,8 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Евристичне завдання. Оцінка 10 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Маркетингові комунікації", вміння використовувати

їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 9 – 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", при наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 3,5 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми отриманих по кожному завданню балів.

Бал знижується проти максимального при наявності наступних недоліків:

неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи;

граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків;

відсутність пояснень до розрахунків, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих в роботі рішень;

відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників;

відсутність формул, які використані при виконанні завдання, та пояснень до них;

непослідовність при виконанні завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Для отримання позитивного результату за семестр за іспит, студенту необхідно набрати не менше 25 балів із 40 можливих, при умові отримання 35 балів із 60 можливих за поточний модульний контроль.

Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS представлено у таблиці 13.

Таблиця 13

Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS

Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки	Оцінка за шкалою ECTS		Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ХНЕУ ім. С. Кузнеця	Оцінка за національною шкалою
10	відмінне виконання	A	90 – 100	відмінно
25	вище середнього рівня	B	82-89	добре
30	взагалі робота правильна, але з певною кількістю помилок	C	74 – 81	
25	непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	64-73	задовільно
10	виконання задовольняє мінімальні критерії	E	60 – 63	
–	потрібне повторне перескладання	FX	35-59	незадовільно
–	повторне вивчення дисципліни	F	1 – 34	

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Азарян О. М. Маркетинг: принципы та функції : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл./ О. М. Азарян, І. Х. Баширов. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : НМЦВО МОІН України, 2001. – 320 с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Мн. : Изд. Гревцова, 2006. – 272 с.
4. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров : учебн. пособ. / И. В.Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, – 3-е изд. перераб.и доп. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : Питер, 2007. – 734 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2003. – 384 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : ЛИБРА, 2002. – 704 с.
9. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 336 с.
10. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хршген. – М. : Высшая школа, 2007. – 255 с.
11. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Зав'ялов. – М. : ИНФРА-М, 2000 – 496 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
14. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.
15. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – СПб. : Издательский дом "Нева" ; М. : "ОЛМА-Пресс Инвест", 2002. – 272 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

17. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк : Дон ГУЭТ, 2001 – 594 с.
18. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
19. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, С. М. Макарова. – 3-те вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
20. Павленко А. Ф. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
21. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
22. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг / І. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
23. Тимонин О. М. Маркетинг : навчальний посібник / О. М. Тимонин. – Х. : Око, 1997. – 216 с.
24. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
25. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.

12.1. Додаткова

26. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : Знання, 2001. – 294 с.
27. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. Ч. 2. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 432 с.
28. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
29. Войчак А. В. Маркетингові дослідження / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 118 с.
30. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 328 с.
31. Гличев А. В. Основы управления качеством / А. В. Гличев. – М. : Издательство АМИ, 1998. – 478 с.

32. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 460 с.
33. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – К. : 1998. – 267 с.
34. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
35. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1995. – 406 с.
36. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
37. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 382 с.
38. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
39. Зозулев А. В. Сегментирование рынка / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
40. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
41. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1998. – 78 с.
42. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер. – М. : Имидж-контакт, ИНФРА-М, 2002. – 228 с.
43. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 520 с.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 244 с.
45. Литл Дж. Основы маркетинга / Дж. Литл. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 220 с.
46. Манн И. Маркетинг на 100 % / И. Манн. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
47. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 320 с.
48. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. – СПб. : "Питер", 2002 – 224 с.

49 Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.

50. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Маркетингова товарна політика" для студентів напряму підготовки "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Г. О. Холодний. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 44 с.

51. Окрепилов В. В. Управление качеством : учебник для вузов / В. В. Окрепилов. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : ОАО "Издательство "Наука"", 2000. – 912 с.

52. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции : учебное пособие / П. А. Орлов. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 304 с.

53. Парамонова Т. Н. Маркетинг: активные методы обучения : учебное пособие / Т. Н. Парамонова. – М. : КНОРУС, 2007. – 416 с.

54. Пилюшенко В. Л. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / В. Л. Пилюшенко, В. И. Дубницкий. – Донецк : Донецкая государственная академия управления, 2001. – 532 с.

55. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2000. – 496 с.

56. Примакова О. Сертификация продукции, товаров, работ, услуг / О. Примакова, О. Пироженко. – Х. : Фактор, 2003. – 264 с.

57. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.

58. Сотников В. И. Микроэкономика в структурно-логических схемах : учебное пособие / В. И. Сотников, Ю. В. Сотникова. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 252 с.

59. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич та ін. – Донецьк : Вид. "Вебер" (Донецька філія), 2009. – 280 с.

60. Тимонин О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тимонин, К. В. Ларіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с.

61. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с.

62. Уткин Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1998. – 264 с.

63. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес – школа Интел – Синтез", 2000. – 640 с.

64. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

65. Холодный Г. А. Систематизация видов услуг с точки зрения современной концепции маркетинга / Г. А. Холодный, О. А. Техова // Экономика розвитку. – 2004. – № 1(29). – С. 23–25.

66. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учебн. пособ. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд. ; перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

67. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1993. – 336 с.

68. Экономика предприятия : учебное пособие / под общ. ред. П. А. Орлова. – Х. : РИО ХГЭУ, 2000. – 402 с.

69. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

70. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.

12.3. Ресурси мережі Інтернет

71. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступа : www.liga.net.

72. Нормативні акти України. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.

73. Право Україна. – Режим доступу : www.legal.com.ua.matrix.cgi/pravo.html.

74. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

75. Українське право. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.

Зміст

Вступ	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни	7
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами	8
4. Плани лекцій	12
5. Плани семінарських (практичних) занять	15
5.1. Плани семінарських занять	15
5.2. Плани практичних занять	19
6. Самостійна робота студентів	20
7. Контрольні запитання для самодіагностики	22
8. Тести для самоконтролю	25
9. Індивідуально-консультативна робота	30
10. Методики активізації процесу навчання	30
11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	32
12. Рекомендована література	44
12.1. Основна	44
12.2. Додаткова	45
12.3. Ресурси мережі Інтернет	48

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Укладач **Холодний** Геннадій Олександрович

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 96 ЕВ. Обсяг 50 стор.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*

