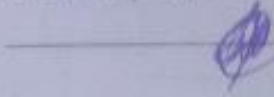


ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 22 від "26.06" 2018 р.

Зав. кафедри



Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

(заочна форма навчання)

Кількість кредитів ECTS 4

Н.С.

Розробник: Барабанова В.В.
доц. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н., доцент

2018 – 2019 навчальний рік

1. Опис дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни |
|--|--|
| Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна | Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 075 «Маркетинг» |
| Семестр (осінній / весняний) | осінній |
| Кількість кредитів | 4 |
| Загальна кількість годин | 120 |
| Кількість модулів | 1 |
| Лекції, годин | 8 |
| Практичні / семінарські, годин | 6 |
| Лабораторні, годин | - |
| Самостійна робота, годин | 106 |
| Вид контролю | екзамен |

2. Програма дисципліни

Ціль- формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингової товарної політики та практичних навичок з формування маркетингової товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання- ознайомлення з сутністю та професійними знаннями щодо забезпечення теорії маркетингової товарної політики організацій; розгляд товарів і послуг в маркетинговій діяльності; дослідження ціни в системі ринкових характеристик товару; ознайомлення з конкурентоспроможністю товару та її показників; розгляд ринку товарів та послуг; дослідження формування попиту на ринку окремого товару; розгляд маркетингового дослідження товарного ринку; дослідження цільового ринку товару і методика його вибору; ознайомлення з життєвим циклом товару на ринку; розгляд призначення та видів ідентифікування продукції; дослідження упаковки в системі планування продукту.

Предметом дисципліни: механізм формування маркетингової товарної політики.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Тема 6. Ринок товарів та послуг

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції

Тема 12. Упаковка в системі планування продукту

3. Структура дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | |
|---|-----------------|--------------|----------|------|------------|
| | усього | У тому числі | | | |
| | | л | п/с | лаб. | срс. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств | | | | | |
| Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці | 11 | 0,5 | 0,5 | | 10 |
| Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності | 11 | 0,5 | 0,5 | | 10 |
| Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару | 11,5 | 1 | 0,5 | | 10 |
| Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання | 11,5 | 1 | 0,5 | | 10 |
| Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники | 15 | 1 | 1 | | 13 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 60 | 4 | 3 | | 53 |
| Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств | | | | | |
| Тема 6. Ринок товарів та послуг | 9 | 0,5 | 0,5 | | 8 |
| Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару | 9 | 0,5 | 0,5 | | 8 |
| Тема 8. Розробка нового товару | 10 | 1 | 1 | | 8 |
| Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибор | 9 | 0,5 | 0,5 | | 8 |
| Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку | 9 | 0,5 | 0,5 | | 8 |
| Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції | 7,5 | 0,5 | - | | 7 |
| Тема 12. Упаковка в системі планування продукту | 6,5 | 0,5 | - | | 6 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 60 | 4 | 3 | | 53 |
| Усього годин | 120 | 8 | 6 | | 106 |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Вид та тема заняття | Години |
|-------|--|--------|
| 2 | Семінар запитань і відповідей Товари і послуги в маркетинговій діяльності підприємства | 2 |
| 3 | Семінар – розгорнута бесіда Ціна, якість в системі ринкових характеристик товару | 2 |
| 10 | Семінар – розгорнута бесіда Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств | 2 |

5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 5 «Конкурентоспроможність товару та її показники» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр. 31).

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 8 «Розробка нового товару» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр. 34).

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

| Назва модулю | Кількість годин самостійної роботи | Зміст самостійної роботи | Засоби діагностики |
|---|------------------------------------|---|--------------------|
| Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств | 53 | 1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Умови розробки й здійснення товарної політики. Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку 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. | Тестування |

| | | | |
|--|----|--|---|
| | | <p>Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Джерела: [1-8, 9,12]. 2. Самотестування</p> | |
| <p>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств</p> | 53 | <p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: 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. Огляд тлумачень різних авторів термінів "потреба", "попит" та "пропозиція". Характеристика основних видів потреб. Характеристика та основні складові шкали цінностей Рокіча, теорії "ієрархії потреб" А. Маслоу. Порівняльний аналіз різних теорій, що описують поведінку споживачів. Сутність карти бюджетних ліній в мікроекономічній теорії поведінки споживачів . Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і</p> | <p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>торгових знаків. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем. Джерела: [2-6, 11] 2. Самотестування 3. Підготовка індивідуального завдання</p> | |
|--|--|--|--|

7. Результати навчання

| | |
|---|--|
| 1 | Знання теоретичних основ маркетингової товарної політики, категоріального апарату дослідження кон'юнктури товарного ринку |
| 2 | 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 |
| 3 | Розуміння обґрунтовувати попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при реалізації товарної політики |
| 4 | Знання основних методів знання здійснювати дослідження кон'юнктури товарного ринку, |
| 5 | Розуміння механізму використовувати стратегічний підхід до планування товарного асортименту та номенклатури |
| 6 | Уміння здійснювати сучасні методики розрахунку місткості ринку та вибору цільового ринку товару |
| 7 | Уміння вибрати найбільш прийнятну упаковку для свого товару; оцінити ефективність випуску нової продукції |
| 8 | Уміння освоювати та втілювати в практику нові методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів та послуг |
| 9 | Здатність постійно підвищувати свою кваліфікацію в області маркетингової товарної політики; |

8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

| Поточне тестування та самостійна робота | | | Підсумковий тест (екзамен) | Сума в балах |
|---|--------------------|------------------------|----------------------------|--------------|
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Індивідуальне завдання | 50 | 100 |
| 15 | 20 | 15 | | |

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| 100-бальна шкала | Шкала ECTS | Національна шкала |
|------------------|------------|-------------------|
| 90-100 | A | 5, «відмінно» |
| 80-89 | B | 4, «добре» |
| 75-79 | C | |
| 70-74 | D | 3, «задовільно» |
| 60-69 | E | |
| 35-59 | FX | 2, «незадовільно» |
| 0-34 | F | |

9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

10. Рекомендована література

Основна

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Мн. : Изд. Гревцова, 2006. – 272 с.
3. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров : учебн. пособ. / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
4. 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.
5. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 336 с.

6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2003. – 384 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : ЛИБРА, 2002. – 704с.
8. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 336 с.
9. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хршген. – М. : Высшая школа, 2007. – 255 с.

Допоміжна

10. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
11. 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.
12. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
13. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг / І. В. Семеняк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 304 с.
14. Тимонин О. М. Маркетинг : навчальний посібник / О. М. Тимонин. – Х. : Око, 1997. – 216 с.
15. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
16. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.

Інформаційні ресурси

17. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
18. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
19. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
20. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
21. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua/>.
22. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
23. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

_____ Н.С. Приймак

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

| № | Назва змістового модулю | Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни | | | | | | |
|---|---|--|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------|
| | | Лекції | | Практичні | | Самостійна робота | | Дата поточного контролю |
| | | год. | дата | год. | дата | год. | дата | |
| 1 | Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств | 4 | Вересень 2019 року | 3 | Вересень 2019 року | 53 | Жовтень 2018 року | 01.11.2018 р. |
| 2 | Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств | 4 | | 3 | | 53 | Листопад - грудень 2019 року | 22.11.2018 р. |
| 3 | Індивідуальне завдання | | | | | | | 22.12.2018 р. |