


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол № 1 від *січня* 2019
Зав. кафедри
 Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

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

2019 -2020 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів напряму підготовки 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	30
Практичні / семінарські, годин	24
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	96
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3,6
самостійної роботи студента	5
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. Конкуренентоспроможність 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	10	2	2		6
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	10	2	2		6
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	10	2	2		6
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	10	2	2		6
Тема 5. Конкуренентоспроможність товару та її показники	13	2	2		9
Разом за змістовим модулем 1	53	10	10		33
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств					
Тема 6. Ринок товарів та послуг	13	2	2		9
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	13	2	2		9
Тема 8. Розробка нового товару	13	2	2		9
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибор	13	2	2		9
Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку	13	2	2		9
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	16	5	2		9

Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	16	5	2		9
Разом за змістовим модулем 2	97	20	14		63
Усього годин	150	30	24		96

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	2
2	Семінар запитань і відповідей Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Ціна в системі ринкових характеристик товару	2
4	Семінар запитань і відповідей Якість продукції та методи її оцінювання	2
5	Практичне заняття Конкурентоспроможність товару та її показники	2
6	Семінар запитань і відповідей Ринок товарів та послуг	2
7	Семінар запитань і відповідей Формування попиту на ринку окремого товару	2
8	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження товарного ринку	2
9	Практичне заняття Цільовий ринок товару і методика його вибор	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Життєвий цикл товару на ринку	2
11	Семінар запитань і відповідей Призначення та види ідентифікування продукції	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Упаковка в системі планування продукту	2

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств			
Семінар – розгорнута бесіда Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення 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. Джерела [1]-[8] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді на тему: Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Товари і послуги в маркетинговій діяльності	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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. Джерела [1]-[5] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді: Поняття, структура й характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Ціна в системі ринкових характеристик товару	6	1. 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. Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар запитань і	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Оцінювання якості	Тестування, фронтальне

Відповідей Якість продукції та методи її оцінювання		продукції.. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції. Джерела [1]-[7] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді на тему: Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції	та індивідуальне опитування
Практичне заняття Конкурентоспро можність товару та її показники	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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]-[11] 2. Самотестування 3 Розв'язання задач, вправ, кейсів.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Разом змістовий модуль 1	33		
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств			
Семінар запитань і відповідей Ринок товарів та послуг	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних 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. Джерела [7]-[11] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар запитань і відповідей Формування попиту на ринку окремого товару	9	1. 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 . Джерела [7]-[9] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

Практичне заняття Цільовий ринок товару і методика його вибор	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень. Джерела [2]-[9] 2. Самотестування. 3.Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Життєвий цикл товару на ринку	9	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці Джерела [1]-[8] 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар запитань і відповідей Призначення та види ідентифікування продукції	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар – розгорнута бесіда Упаковка в системі планування продукту	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Разом змістовий модуль21	63		
Разом	96		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності											
	Загальні					Предметно-спеціальні						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	
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. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тест ові завд анн я	Задачі, завдання, кейси тощо	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві-дуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2	1	1			4
Тема 2	2	1	1			4
Тема 3	2	1	1			4
Тема 4	2	1	1			4
Тема 5	2	1	1		5	9
Разом змістовий модуль 1	10	5	5		5	25
Змістовий модуль 2						
Тема 6	2	1				3
Тема 7	2	1				3
Тема 8	2	1				3
Тема 9	2	1				3
Тема 10	2	1				3
Тема 11	2	1				3
Тема 12	2				5	7
Разом змістовий модуль 2	14	6			5	25
Разом	24	11	5		10	50

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів,

отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
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	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. 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 "ИНЖЕК", 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 / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 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>.