

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми


А.О. Харенко
“ 31 ” 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: економіки і підприємництва

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2023. 20 с.

Розробники: Пенькова О.Г., завідувач кафедри, д.е.н., професор

 Пенькова О.Г.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» серпня 2023 року №1

Завідувач кафедри маркетингу  (О.Г. Пенькова)

«30» 08 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2023 року №1

Голова  (Р.В. Мудрак)

«31» 08 2023 року

УНУС, 2023 рік
Пенькова О.Г., 2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	4-й
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: курсова робота	Освітній рівень: Перший (бакалаврський)	26 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
24 год.		4 год	
Лабораторні			
Самостійна робота			
70 год		108 год	
Індивідуальні завдання: 30 год.			
Вид контролю: екзамен			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 3	Освітня програма: «Маркетинг»		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – формування теоретичних знань і практичних навичок щодо маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розробки товарів і послуг ринкової новизни.

Завданнями курсу є: засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів маркетингової товарної політики; опанування сучасних методів, інструментів, технологій товарної політики для ефективного прийняття рішень; розвиток здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової товарної політики підприємств.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів: «Товарознавство», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживачів», «Економіка підприємств», «Економічний аналіз», «Маркетингові дослідження».

Компетентності:

- Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

- Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

1. Сутність і структура маркетингової товарної політики
2. Цілі та завдання товарної політики підприємства
3. Рівні прийняття рішень у межах маркетингової товарної політики
4. Методика SNW-аналізу
5. Методика PEST-аналізу
6. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

1. Сутність поняття «товар» у маркетингу
2. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером
3. Класифікація товарів
4. Сутність та змістовні характеристики послуг
5. Сутність товарної номенклатури, її складові та показники

Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання

1. Зміст поняття «якість продукції» та її значення
2. Показники якості продукції
3. Методи оцінки якості продукції
4. Параметри якості послуг
5. Розвиток концепції управління якістю
6. Ланцюжок якості. Петля якості
7. Політика в сфері якості на підприємстві

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Зміст поняття «конкурентоспроможність товару»
2. Конкурентна перевага
3. Показники конкурентоспроможності продукції
4. Ціна в системі ринкових характеристик товару
5. Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства
6. Мета та етапи оцінки конкурентоспроможності товару
7. Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі «рейтингу товару»
8. Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі відповідності споживчим перевагам

9. Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі інтегрального показника конкурентоспроможності
10. Багатофакторний показник конкурентоспроможності товару
11. Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції

Тема 5. Ринок товарів і послуг

1. Зміст поняття «ринок» та його функції
2. Класифікація ринків
3. Інфраструктура товарного ринку
4. Механізм ринкової конкуренції
5. Сутність та структура ринку інновацій
6. Інфраструктура ринку інновацій

Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

1. Зміст поняття та значення сегментації ринку
2. Цілі, етапи та ознаки сегментації
3. Види сегментації ринку
4. Критерії оцінювання привабливості сегмента
5. Моделі вибору цільового ринку
6. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку
7. Позиціонування товару на ринку

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 7. Організація управління продуктом

1. Стратегічна модель М. Портера
2. Матриця БКГ
3. Матриця McKinsey
4. Стратегії інтеграції та диверсифікації
5. Управління товарним асортиментом
6. ABC-аналіз та XYZ-аналіз
7. Управління на рівні товарної марки
8. Марочні стратегії

Тема 8. Політика брендингу

1. Поняття «бренд» та «брендінг»
2. Характеристики бренду
3. Функції бренду

4. Політика брендингу
5. Модель «Колесо бренду»
6. Призма ідентичності бренду за Ж.-Н. Капферером

Тема 9. Життєвий цикл товару

1. Зміст поняття «життєвий цикл товару»
2. Види життєвого циклу товару
3. Збалансований товарний портфель підприємства
4. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару

1. Роль інновацій у товарній політиці підприємства
2. Класифікація товарів з погляду новизни для виробників і споживачів
3. Матриця Хамела-Прахалада
4. Причини невдач нових товарів на ринку та напрями зниження ризику
5. Процес розробки і виводу на ринок нового товару
6. Методи генерації ідей нового товару
7. Оцінка ефективності розробки і виводу на ринок нового товару
8. Сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка

Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції

1. Виникнення та розвиток системи стандартизації продукції
2. Методи, що використовуються в стандартизації
3. Система та нормативні документи в сфері стандартизації в Україні
4. Система сертифікації продукції
5. Сертифікація за стандартами ISO
6. Система ідентифікування товарів

Тема 12. Упаковка в системі планування продукту

1. Значення та функції упаковки
2. Види та основні вимоги до упаковки
3. Планування упаковки
4. Сутність та види маркування
5. Екологічне маркування
6. Упаковка як маркетинговий інструмент
7. Упаковка в товарній політиці екологічного маркетингу

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	інд	с.р.		л	п	нд	с.р.
МОДУЛЬ 1.										
Змістовний модуль 1										
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	9	2	2	-	5	9	2	2	-	5
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	10	2	2	-	6	10	2	2	-	6
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	12	4	2	-	6	12	2	-	-	10
Тема 5. Ринок товарів і послуг	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	9	2	2	-	5	9	-	-	-	9
Усього годин	60	14	12	-	34	60	6	4	-	50
Змістовний модуль 2										
Тема 7. Організація управління продуктом	11	2	2	-	7	11	2	-	-	9
Тема 8. Політика брендингу	9	2	2	-	5	9	-	-	-	9
Тема 9. Життєвий цикл товару	9	2	2	-	5	9	-	-	-	9
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	11	2	2	-	7	11	-	-	-	11
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Усього годин	60	12	12	-	36	60	2	-	-	58
МОДУЛЬ 2.										
ІНДЗ (курсова робота)	30	-	-	30	-	30	-	-	30	-
Всього по модулю 2	30	-	-	30	-	30	-	-	30	-
Всього	150	26	24	30	70	150	8	4	30	108

5. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1.		
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2	2
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2	
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	2	2
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	2	
Тема 5. Ринок товарів і послуг	2	
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	
Змістовий модуль 2.		
Тема 7. Організація управління продуктом	2	
Тема 8. Політика брендингу	2	
Тема 9. Життєвий цикл товару	2	
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	2	
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	2	
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	2	

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 1.)	5	5

	4. Виконання практичних завдань*		
2	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 2.)*	6	10
3	Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 3.)*	6	6
4	Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники 1. 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 7.) 4. Виконання практичних завдань*	6	10
5	Тема 5. Ринок товарів і послуг 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 	6	10

	3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.)*		
6	Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 6.) *	5	9
7	Тема 7. Організація управління продуктом 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 7.) 4. Виконання практичних завдань*	7	9
8	Тема 8. Політика брендингу 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 8.)*	5	9
9	Тема 9. Життєвий цикл товару 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 	5	9

	3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 9.)		
10	<p>Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції</p> <p>2. Підготовка до семінарських та практичних занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. <p>3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 10)</p>	7	11
11	<p>Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції</p> <p>2. Підготовка до семінарських та практичних занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. <p>3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 11.)</p>	6	10
12	<p>Тема 12. Упаковка в системі планування продукту 1.</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції</p> <p>2. Підготовка до семінарських та практичних занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. <p>3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 12.)</p>	6	10

** наведенні у відповідних методичних вказівках.*

Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання студентів передбачає обов'язкове написання курсової роботи.

Курсова робота

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота є закономірним підсумком теоретичної, науково-практичної роботи студента протягом певного періоду навчання. Тому процес написання курсової роботи – важливий і відповідальний етап підготовки студентів.

Мета курсової роботи – закріпити та поглибити теоретичні і практичні знання студентів за спеціальністю, сформувані навички проведення самостійної наукової роботи, навчити основних методів наукового дослідження, формулювати конкретні наукові висновки, дати практичні рекомендації за обраною темою.

Курсова робота стимулює розвиток творчого мислення, дозволяє систематизувати та поглибити отримані знання, розвинути уміння практично оцінювати ситуації, робити об'єктивні висновки та формулювати пропозиції з ухвалення маркетингових рішень, і є одним із засобів підвищення ефективності вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика».

Виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» – один з основних етапів навчального процесу в системі підготовки бакалаврів. Вони повинні досконало знати функції маркетингу, володіти методикою збору і обробки інформації, проводити вивчення попиту, аналізувати кон'юнктуру ринку окремих товарів.

У процесі захисту курсової роботи студенти вчать стисло й доступно викладати основні результати дослідження, виробляти навички публічного виступу й ведення наукової полеміки, логічно і аргументовано висловлювати свої думки, відповідати на запитання.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити теоретичний і практичний матеріал по окремих напрямках маркетингової діяльності. В ній можуть бути розглянуті питання використання маркетингу в діяльності промислових, торгових, збутових фірм і некомерційних структурах.

Основна вимога до курсової роботи – вміння пов'язати теоретичні питання з практичною діяльністю окремих фірм і різних комерційних структур на товарному ринку. Курсова робота повинна виконуватися на конкретних матеріалах фірм, торгових, посередницьких структур і містити елементи самостійних досліджень.

Студент повинен ознайомитися зі змістом наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів за обраною темою, проаналізувати та систематизувати різні думки і підходи, сформувані власний погляд на проблему, розробити висновки, рекомендації.

Робота повинна складатися зі вступу, основної частини (трьох розділів), висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків за необхідності (таблиць, схем, діаграм, зразків нормативних документів тощо). У роботі не повинно бути граматичних і стилістичних помилок. Необхідно дотримуватися правил цитування, оформлення посилань, списку використаних джерел.

Курсова робота виконується державною мовою на одну із тем, затверджених кафедрою, призначеної науковим керівником. Курсова робота подається науковому керівникові в термін, передбачений навчальним планом.

Курсова робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, написана без дотримання затвердженого плану, а також не містить фактичних матеріалів конкретного дослідження проблеми, до захисту не допускається і повертається виконавцю на доопрацювання. Студент, який не захистив курсову роботу, не має права складати іспит з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика».

Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. Конкурентоспроможність продукції та напрями її підвищення.
3. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
4. Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку.
5. Дослідження асортименту та життєвого циклу товарів.
6. Формування товарного портфелю підприємства.
7. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
8. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
9. Сутність, роль та характеристики товару в маркетинговій діяльності підприємства.
10. Особливості сегментування ринку агропродовольчої (чи іншої) продукції.
11. Сучасний стан і перспективні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства.
12. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
13. Товарна політика підприємства у системі маркетингової діяльності підприємства.
14. Планування маркетингової діяльності підприємства.
15. Якість продукції і її роль у ефективності маркетингової діяльності підприємства.
16. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару.
17. Товарна номенклатура і товарний асортимент.
18. Особливості розробки і просування товарних марок.
19. Розробка фірмового стилю і упаковки товарів.
20. Організація та контроль маркетингової товарної політики на підприємстві.
21. Особливості маркетингової товарної політики підприємств галузі рослинництва (тваринництва).
22. Маркетингова товарна політика екологічно чистої продукції.
23. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
24. Особливості маркетингової товарної політики торгівельного підприємства.
25. Дослідження кон'юнктури товарного ринку.
26. Формування іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.
27. Формування маркетингової товарної політики малих підприємств (або фізичних осіб підприємців).
28. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства.
29. Визначення задоволеності споживачів продукцією підприємства.

30. Аспекти маркетингової товарної політики конкурентоспроможності виробництва продукції рослинництва (тваринництва).

7. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетингова товарна політика» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1349>. В разі запровадження обмежень, пов'язаних з воєнним станом та прийняттям рішення адміністрацією УНУС щодо форми навчання із застосуванням дистанційних технологій лекційні, практичні і семінарські заняття проводяться в форматі відеоконференції з використанням платформ: Zoom, Google Meet, Moodle тощо.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу з врахуванням самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з питань семінарів – 0-1 бал.
- б) виконання практичних завдань – 0-2 бали.
- в) виконання завдань, винесених на самостійне опрацювання та відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання 0-1 бал.

Модульний контроль з дисципліни «Маркетингова товарна політика» здійснюється у формі тестових завдань.

Система оцінювання тестових завдань модульного контролю. На модульний контроль студентів денної форми навчання (модуль 1, 3) вноситься по 25 тестових завдань, модуль 2 – 50. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,2 бали.

На модульний контроль студентів заочної форми навчання вноситься 50 тестових завдань (оцінюється по 0,6 балів кожна правильна відповідь).

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингова товарна політика» здійснюється у формі екзамену.

Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів та 10 тестових завдань:

Критерії оцінки відповіді на теоретичні питання екзаменаційного білету:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання маркетингових категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;

4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;

5) уміння користуватись методами наукового аналізу явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 7-5 балів, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні концепції та теорії;

в) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 4-2 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді.

Відповідь на питання оцінюється в 1-0 бали, якщо:

1) питання не розкрито;

2) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Критерії оцінки тестових завдань. У кожний екзаменаційний білет входить 10 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал. Тобто за 10 правильно вирішених тестів – 10 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

9 Розподіл балів, які отримують студенти

9.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Поточний (модульний) контроль - 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-35							Змістовний модуль 2 -35							30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МК 2		
4	4	4	5	4	4	10	5	4	4	4	4	4	10		

9.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Поточний (модульний) контроль - 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-40							Змістовний модуль 2 -30							30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МК 2		
5	-	5	-	-	-	30	-	-	-	-	-	0	30		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Маркетингова товарна політика. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1349>.

11. Рекомендована література

11.1 Базова

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с
2. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Львів: „Новий світ - 2000”, 2016. С. 155-214.
3. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 234 с.
6. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О.Ю., Маркетингова товарна політика: підруч. К.: Знання, 2012.
7. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с.
8. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
9. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. К.: КНУБА, 2016. 143 с.
10. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 164 с.

11.2 Допоміжна

11. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
12. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, ГармаванКатарджая, Іван Сатъяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К. : Диалектика, 2020. 880 с.
15. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.

16.Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2020. №3-4. С.133-139. URL : <http://www.inneco.org/index.php/innecoua/article/view/573/638>

17.Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32. URL : http://visn.knau.kharkov.ua/visn2020_1.html

18.Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.

19.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

11.3 Інформаційні ресурси

Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>

Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/about>

Законодавство України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>

Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>

Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>

Цифровий репозиторій Уманського національного університету садівництва URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>.

12. Зміни у робочій програмі на 2023-2024 навчальний рік.

1. Оновлення переліку рекомендованої літератури.