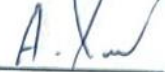


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми



Андрій 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

Умань – 2023 рік

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

Розробники: Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА, доцент кафедри маркетинг, к.е.н., доцент


_____ Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «30» вересня 2023 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

«30» вересня 2023 року _____ (Оксана ПЕНЬКОВА)
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1

Голова _____ (Руслан МУДРАК)
(підпис)

«31» серпня 2023 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5,5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 165		Семестр	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	36 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		52 год.	4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		77 год	153 год
		Вид контролю: екзамен	

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 першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Економіка підприємств», «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	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
МОДУЛЬ 1.														
Змістовний модуль 1														
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	12	2	4	-	-	6	12	2	-	-	-	-	-	10
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	14	4	4	-	-	6	14	-	-	-	-	-	-	14
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	14	4	4	-	-	6	14	2	1	-	-	-	-	11
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	16	4	6	-	-	6	16	2	1	-	-	-	-	13
Тема 5. Ринок товарів і послуг	12	2	4	-	-	6	12	-	-	-	-	-	-	12
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	12	2	4	-	-	6	12	-	-	-	-	-	-	12
Усього годин	80	18	26	-	-	36	80	6	2	-	-	-	-	72
Змістовний модуль 2														
Тема 7. Організація управління продуктом	15	4	4	-	-	7	15	2	2	-	-	-	-	11
Тема 8. Політика брендингу	12	2	4	-	-	6	12	-	-	-	-	-	-	12
Тема 9. Життєвий цикл товару	15	4	4	-	-	7	15	-	-	-	-	-	-	15
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	15	2	6	-	-	7	15	-	-	-	-	-	-	15
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	13	2	4	-	-	7	13	-	-	-	-	-	-	13
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	15	4	4	-	-	7	15	-	-	-	-	-	-	15
Усього годин	85	18	26	0	0	41	85	2	2	0	0	0	0	81
Всього	165	36	52	0	0	77	165	8	4	0	0	0	0	153

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття*

5. Теми практичних занять

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

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.)	6	10

	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	14
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	11
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	13
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	12

	3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.)*		
6	<p>Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору</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 6.) *</p>	6	12
7	<p>Тема 7. Організація управління продуктом</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 7.)</p> <p>4. Виконання практичних завдань*</p>	7	11
8	<p>Тема 8. Політика брендингу</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 8.)*</p>	6	12
9	<p>Тема 9. Життєвий цикл 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. 	7	15

	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. 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	15
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>	7	13
12	<p>Тема 12. Упаковка в системі планування продукту</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>	7	15

* наведенні у відповідних методичних вказівках.

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 карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв’язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, GoogleMeet, Moodle.

8. Методи контролю

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

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на практичних заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за змістовними модулями 1,2.
- підсумковий контроль (екзамен).

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 1-38							Змістовний модуль 2 -32						30	100	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК1	T7	T8	T9	T10	T11	T12			МК2
6	4	4	6	4	4	10	6	4	4	4	2	2			10

9.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Поточний (модульний) контроль - 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-37							Змістовний модуль 2 -33						30	100	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК	T7	T8	T9	T10	T11	T12			МК
7	3	7	7	3	3	10	7	3	3	3	2	2			10

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

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: виконання дослідницьких і творчих завдань, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- для денної форми навчання

а) відповідь з теоретичних питань семінарських занять – 0-1 бали;

б) виконання практичних завдань – 0-2 балів;

в) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;

г) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-2 бали (Т1, Т4, Т7).

- для заочної форми навчання

а) відповідь з теоретичних питань семінарських – 0-4 бали (Т1, Т3).

б) виконання практичних завдань – 0-4 бали (Т.4, Т.7).

в) відповідь з теоретичних питань та виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-3 бали (Т1-Т10) та 0-2 бали (Т11-Т12).

Модульний контроль (для денної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 20 (по 0,5 балів за кожен правильну відповідь), модульний контроль №2 – 20 (по 0,5 балів за кожен правильну відповідь).

Підсумковий контроль.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингова товарна політика» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

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 економічних 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 економічних 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, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, 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);

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

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) 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 0-4 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) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) 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.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 150 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Якщо, підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингова товарна політика» проводиться у дистанційному режимі, то він здійснюється за допомогою системи дистанційної освіти Moodle у формі тестових завдань.

Тестові завдання. Включає 60 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 240 тестів. Максимальна сума балів 30, що розподіляються по 0,5 балів за кожен правильну відповідь.

Виконання студентами практичних завдань, екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студенту анулюються бали за відповідне заняття або іспит. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестуванні та підготовки практичних завдань під час заняття.

Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку "FX", то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль.

У разі отримання здобувачем за рейтинговим показником оцінки "F", то він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру (навчального року) за графіком, встановленим деканатом. Бали, отримані при вивченні дисципліни у попередній період, анулюються.

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 добре
82-89	B	
74-81	C	задовільно
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з можливістю повторного складання незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 51с.
2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 53с.
4. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та практичних занять з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 66 с.

5. Лементовська В.А. 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. Кардаш В.Я, Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: КНЕУ.2009
1. Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.:ЦНЛ, 2014.
7. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О.Ю., Маркетингова товарна політика: підруч. К.: Знання, 2012.
8. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с.
9. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. К.: КНУБА, 2016. 143 с.

11.2 Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: Дон дует, 2006. 230 с.
2. Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку. Бізнес та інтелектуальний капітал. 2018. № 1 URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/23572/1/%d0%a2%d0%9e%d0%92%d0%90%.pdf>

3. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: «Університетська книга», 2005.
5. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, ГармаванКатарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
8. Лементовська В.А., Харенко А.О., Бортник Т.І. Маркетинг плодоягідної продукції: стан, тенденції, перспективи. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2018. С. 204-216. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Vkhnav_ekon_2018_1_25
9. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В.Савльєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефаніч та ін., За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2014. 420с.
10. 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>
11. 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
12. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
13. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 80–83. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4764&i=13>
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.4.62](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.62)

11.3 Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
4. Законодавство України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
5. Маркетингова платформа URL : <https://marketingplatform.google.com/about/>.
6. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
7. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
9. 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.

Зміни, внесені до робочої програми на 2023-2024 навчальний рік, охоплюють:

1. Внесення відповідних коригувань в розподіл балів, що їх отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
2. Внесено зміни у п.7 «Методи навчання» щодо забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання.
3. Оновлення переліку рекомендованої літератури.