

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

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

 Оксана ПЕНЬКОВА

08 серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

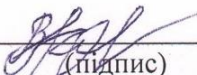
Маркетингова товарна політика


Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність : 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2024. 22 с.

Розробник: к.е.н., доцент *Лементовська В.А., І.І. Корман*



_____ *В.А. Лементовська*
(підпис)


_____ *І.І. Корман*
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «07» серпня 2024 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу


_____ *О.Г. Пенькова*
(підпис)

«07» серпня 2024 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «08» серпня 2024 року № 1.

«08» серпня 2024 року

Голова


_____ *Р.П. Мудрак*

© УНУС, 2024 рік

© Лементовська, Корман, 2024 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<p>Найменування показників</p>	<p>Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма</p>	<p>Характеристика навчальної дисципліни</p>	
		<p>денна форма навчання</p>	<p>заочна форма навчання</p>
<p>Кількість кредитів: 4</p>	<p>Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»</p>	<p>Обов'язкова</p>	
<p>Модулів –1</p>		<p>Рік підготовки: 3-й 3-й</p>	
<p>Змістових модулів – 2</p>	<p>Спеціальності: 075 «Маркетинг»</p>	<p>Семестр</p>	
<p>Індивідуальне науково-дослідне завдання</p> <p>_____ (назва)</p>		<p>6-й 6-й</p>	
<p>Загальна кількість годин – 120</p>	<p>Освітній рівень: Перший (бакалаврський)</p> <p>Освітня програма: «Маркетинг»</p>	<p>Лекції</p>	
<p>Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2</p>		<p>36 год.</p>	<p>8 год</p>
		<p>Практичні, семінарські</p>	
		<p>34 год.</p>	<p>4 год</p>
		<p>Лабораторні</p>	
		<p>Самостійна робота</p>	
<p>50 год</p>	<p>108 год</p>		
		<p>Вид контролю: екзамен</p>	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

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

Завдання дисципліни: 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.

Предмет: процеси, методи та інструментарій маркетингової товарної політики підприємств.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: для ефективного вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» студенти повинні мати базові знання з дисциплін (прореquisite): «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Менеджмент», «Оптимізаційні методи і моделі», «Економічний аналіз», «Маркетинг». Кореквізитом є дисципліна «Маркетингове ціноутворення». Ці дисципліни формують необхідну базу знань для розуміння специфіки товарної політики на сучасному ринку, принципів управління товарним асортиментом, життєвого циклу товарів, а також процесів розробки та позиціонування нових продуктів. Вивчення дисципліни створює передумови (постреquisite) для успішного опанування дисципліни «Управління каналами розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг в аграрній сфері», «Маркетинг послуг», «Виробнича практика II» та «Підсумкова атестація».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 6	знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
		ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
		ПРН 8	застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
		ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
		ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 8	здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
		ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
СК 9	здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності	ПРН 8	застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
СК 14	здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій	ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

маркетингової діяльності	ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
	ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
	ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
	ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетингова товарна політика», наведено в табл. 2, 3

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Маркетингова товарна політика»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
2	Уміння/навички:		

2.1	Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій,	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	розповідь-пояснення, індивідуальні	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт,

	та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль

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 конкурентоспроможності товару
11. Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції

Topic 5. Market of goods and services

1. Content of the concept of "market" and its functions
2. Classification of markets
3. Infrastructure of the commodity market
4. Mechanism of market competition
5. The essence and structure of the innovation market
6. Innovation market infrastructure

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

Topic 9. Product life cycle

1. Content of the concept of "product life cycle"
2. Types of product life cycle
3. Balanced product portfolio of the enterprise
4. Marketing strategies at different stages of the product life cycle

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	с.р.		л	п	с.р.
Змістовний модуль 1								
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	11	4	4	3	11	2	-	9
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	11	4	4	3	11	-	-	11
Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання	9	2	2	5	9	2	1	6
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	11	4	4	3	11	2	1	8
Тopic 5. Market of goods and services*	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	9	2	2	5	9	-	-	9
Разом за змістовним модулем 1	60	18	18	24	60	6	2	52
Змістовний модуль 2								
Тема 7. Організація управління продуктом	12	4	4	4	12	2	2	8
Тема 8. Політика брендингу	9	2	2	5	9	-	-	9
Тopic 9. Product life cycle*	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	11	4	4	3	11	-	-	11
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	10	4	2	4	10	-	-	10
Разом за змістовним модулем 2	60	18	16	26	60	2	2	56
Разом	120	36	34	50	120	8	4	108

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає вирішення задач, ситуаційних завдань та вправ, для розв'язання яких потрібно скористатися методичними рекомендаціями для вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

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	2	1
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	4	1
Тема 5. Ринок товарів і послуг	2	-
Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	-
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	18	2
Змістовий модуль 2.		
Тема 7. Організація управління продуктом	4	2
Тема 8. Політика брендингу	2	-
Тема 9. Життєвий цикл товару	2	-
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	4	-
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	2	-
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	2	-
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	16	2
Разом	34	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. 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: 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.) 4. Виконання практичних завдань*	3	9
2	Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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.)*	3	11
3	Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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.)*	5	6
4	Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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*	3	8
5	Тема 5. Ринок товарів і послуг 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання;	5	9

	обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.)*		
6	Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору 1. 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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: 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*	4	8
8	Тема 8. Політика брендингу 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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: 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 9.)	5	9
10	Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару 1. 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення;	3	11

	виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 10)		
11	Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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 11.)	5	9
12	Тема 12. Упаковка в системі планування продукту 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: 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 12.)	3	10

* наведенні у відповідних методичних вказівках.

**студенти заочної форми навчання також самостійно опрацьовують лекційний матеріал розміщений в системі Moodle

9. 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;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

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 умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Маркетингова товарна політика» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль охоплює:

1. оцінювання активності та якості роботи студентів на практичних заняттях;
2. аналіз виконання самостійних завдань;
3. проведення тестового модульного контролю;
4. виконання додаткових завдань.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях
2. виконання самостійної роботи
3. модульний контроль
4. додаткова робота

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань – 0-2 балів;

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-4 бали (Т1, Т3).
- виконання практичних завдань – 0-4 бали (Т.4, Т.7).

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-2 бали (Т1, Т4, Т7).

для заочної форми навчання:

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

(4) Модульний контроль (для денної та заочної 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 – 8 балів (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 7 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь).

(5) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетингова товарна політика» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;

- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 100 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,2 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 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.

Денна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Види роботи	Змістовний модуль 1						MK1	Змістовний модуль 2						MK2	Екзамен	Сума
	T1	T2	T3	T4	T5	T6		T7	T8	T9	T10	T11	T12			
активність на практичних заняттях	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	1	1			
виконання с.р.	3	1	1	3	1	1		3	1	1	1	1	1			
додаткова робота	5															
Разом	6	4	4	6	4	4	8	6	4	4	4	2	2	7	30	100

Заочна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Види роботи	Змістовний модуль 1						MK1	Змістовний модуль 2						MK2	Екзамен	Сума
	T1	T2	T3	T4	T5	T6		T7	T8	T9	T10	T11	T12			
активність на практичних заняттях	4		4	4				4								
виконання с.р.	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	2			
додаткова робота	5															
Разом	7	3	7	7	3	3	8	7	3	3	3	2	2	7	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

12.МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» включає:

1. Лементовська В.А., Корман І.І. 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. 2024. 51с.

2. Лементовська В.А., Корман І.І. 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. 2024. 53с.

4. Лементовська В.А., Корман І.І. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та підготовки до практичних занять з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2024. 66 с.

5. Лементовська В.А., Корман І.І. 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>.

13. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: Університетська книга, 2023. 234 с.

2. Біловодська О. А. Журило В.В. Маркетингова товарна політика. Практикум. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 236 с.

3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. — Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський

національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

5. Окландер М.А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.:ЦУЛ, 2021. 246с.

6. Крикавський Є.В., Дейнега О., Дейнега І. Маркетингова товарна політика: Підручник. Л.: Львівська політехніка, 2022. 376с.

7. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. Посібник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Суми : Триторія, 2022. 158 с.

Допоміжна

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-8

2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.

3. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. Вип. 328(2). С. 470-476. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-328-70

4. Варцаба В. І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку. Бізнес та інтелектуальний капітал. 2018. Вип. 1. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>

5. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.

6. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. Вип. 4 (104). С. 75-79. DOI: 10.32839/2304-5809/2022-4-104-17

7. Захарченко П. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: СПД Павленко, 2016. 143 с.

8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.

9. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Черкаси: ЧДТУ, 2018. 172 с.

10. 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

11. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

12. Котлер Ф., Катарджая Г., Сатъяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. Київ: КМ-Букс, 2021. 224 с.

13. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Знання, 2012. 183 с.

14. Лементовська В. А., Харенко А. О., Бортник Т. І. Маркетинг плодоягідної продукції: стан, тенденції, перспективи. Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. 2018. Вип. 1. С. 204-216. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

15. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.

16. Захарченко П.В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ. нац. ун-т будівн. і архіт. Київ : СПД Павленко, 2016. 143 с.

17. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2023. № 41. С. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12).

18. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В.Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефаніч та ін., За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2014. 420с.

19. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Кон'юнктура ринку зерна в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. Вип. 11 (91). <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10551>
20. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561>
21. 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>
22. 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
23. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
24. 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>
25. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-25
26. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: НАУ, 2022. 68 с.

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Цифровий репозиторій Уманського національного університету садівництва URL : <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>.
4. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>
5. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mmr.com.ua/>
7. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
8. Законодавство України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
9. Google Scholar – пошукова система, яка індексує повний текст наукових публікацій всіх форматів і дисциплін. URL : <https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk>

15. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетингова товарна політика» або окремого її елемента відбувається відповідно до [Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті](https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x) (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

16. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетингова товарна політика», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва

(<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>). При виконанні практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

17. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2024/2025 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Переглянуто розподіл годин за видами роботи;
2. Переглянуто розподіл балів, які отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
3. Оновлено перелік рекомендованої літератури.