

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

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

Андрій ХАРЕНКО

“ 29 ” 08 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

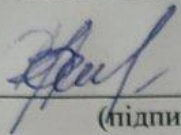
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2022 рік

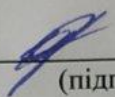
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 24 с.

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

 Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

«29» серпня 2022 року  Оксана Пенькова
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «30» серпня 2022 року № 2

Голова  Юрій ЦИМБАЛЮК
(підпис)

« 30 » 08 2022 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	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Обов'язкова	
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	4-й
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <i>курсова робота</i> Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 2	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	7-й	7-й
		Лекції	
		26 год.	8 год
		Практичні, семінарські 24 год.	4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		70 год	108 год
		Індивідуальні завдання: 30 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-наукової програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживачів», «Економіка підприємств», «Логістика», «Маркетингові дослідження».

Компетентності:

- Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.
- Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів 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.
- Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати 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. Багатофакторник 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

(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	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
МОДУЛЬ 1.												
Змістовний модуль 1												
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	9	2	2	-	-	5	9	2	1	-	-	6
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	1	-	-	7
Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники	12	4	2	-	-	6	12	2	1	-	-	9
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	3	-	-	51
Змістовний модуль 2												
Тема 7. Організація управління продуктом	11	2	2	-	-	7	11	2	1	-	-	8
Тема 8. Політика брендингу	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 9. Життєвий цикл товару(Topic 9. Product life cycle)	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару	11	2	2	-	-	7	11	-	-	-	-	11
Тема 11. Призначення та види ідентифікування продукції	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Тема 12. Упаковка в системі планування продукту	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Усього годин	60	12	12	-	-	36	60	2	1	-	-	57
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

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття

5. Теми семінарських занять

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

6. Теми практичних занять

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

7. 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*	5	6
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.)*	6	10
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.)*	6	7
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*	6	9
5	Тема 5. Ринок товарів і послуг 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури;	6	10

	- 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 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*	7	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.)*	6	10
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.)	6	10
10	Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару 1. 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури;	7	11

	- 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 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. 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.)	5	9

* наведенні у відповідних методичних вказівках.

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання передбачено навчальним планом у вигляді курсової роботи (1 кредит). Метою виконання курсового дослідження є глибоке осмислення професійної проблеми, комплексне оволодіння матеріалом і методами самостійного дослідження, практичне застосування теоретичних знань для вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення маркетингової діяльності конкретного підприємства або їх групи.

У процесі виконання курсової роботи здобувач, у відповідності до кваліфікаційних вимог, повинен проявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання аграрного маркетингу;
- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію у відповідності до цілей дослідження;
- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки і конкретні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності реального об'єкта дослідження.

Вимоги щодо змісту курсової роботи, її оформлення, порядку подання та

захисту відображено у відповідних методичних вказівках.

Тема ІНДЗ з дисципліни «Маркетингова товарна політика» обирається здобувачем із нижче наведеного переліку та виконується на матеріалах конкретного підприємства або їх групи. У випадках, коли декілька студентів виконують роботу за даними одного підприємства або організації, тема може змінюватися або уточнюватися на розсуд викладача.

Рекомендована тематика курсових робіт

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.
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).

За погодженням із викладачем може виконуватися курсова робота за іншою тематикою.

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;
- 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.

10. 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.
- підготовка та захист курсової роботи;
- підсумковий контроль (екзамен).

11 Розподіл балів, які отримують студенти

11.1 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	
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	МК 1	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	МК 2			
6	4	4	6	4	4	10	6	4	4	4	2	2	10			

11.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Поточний (модульний) контроль - 70													Підсумковий контроль	Сума	
Змістовний модуль 1-42							Змістовний модуль 2 -28							30	100
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	МК 1	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	МК 2		
7		7	7			21	7						21		

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, Т3, Т4, Т7).

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 кожную правильну відповідь), модульний контроль №2 – 20 (по 0,5 балів за кожную правильну відповідь).

Модульний контроль (для 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 – 21 (по 1 балу за кожную правильну відповідь), модульний контроль №2 – 21 (по 1 балу за кожную 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 загальновизнаним 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 кожну 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, передати 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.

11.4 Виконання та захист ІНДЗ

ІНДЗ (курсова робота) оцінюється за 100 бальною шкалою.

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання курсової роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Таким чином, якість виконання даного індивідуального науково-дослідного завдання оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

*Критерії оцінювання знань студентів при виконанні
та захисті курсової роботи*

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	10
• відповідність стандартам оформлення;	5
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	30
• доповідь;	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
Всього	100

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	задовільно
64-73	D	
60-63	E	незадовільно з можливістю повторного складання
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. 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 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 спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 53с.
3. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для написання курсових робіт з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 23с.
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>.

13. Рекомендована література

13.1 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. Маркетинговатоварна 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., Маркетинговатоварна 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.

13.2 Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: Дон дуєт, 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.
9. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В.Савльєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич 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.
- 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.
- 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.
- 14.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет 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: Режим доступу:<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>.

14. Зміни у робочій програмі на 2022-2023 навчальний рік.

Зміни, внесені до робочої програми на 2022-2023 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.