

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

24.04.2023 р.

протокол № 06, п. _____

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 24.04.2023 № _____

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА/
MARKETING COMMODITY POLICY**

РОБОЧА ПРОГРАМА

освітній ступінь

«бакалавр»/ «bachelor»

галузь знань

07 «Управління та адміністрування»/
«Management and Administration»

Спеціальність

073 «Менеджмент»/ «Management»

освітня програма

Логістика/ Logistics

Розробник: Поліщук І.І., доктор економічних наук, професор
Середницька Л.П., старший викладач.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 03.04.2023, протокол № 04;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування 13.04. 2023, протокол №04.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент.

Чорна Наталія, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради.

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення дисципліни.

Сформувати у здобувачів вищої освіти систему спеціальних знань, професійних навичок щодо розробки та впровадження ефективних маркетингових товарних стратегій, товарної програми маркетингу, вивчення закономірностей дослідження товарного ринку, здійснення комерційних зв'язків, раціонального просування товару від виробника до споживача; розробки організаційних та економічних заходів зниження ступеня комерційного ризику на підприємствах у ринкових умовах.

Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» є обов'язковою для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Логістика», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», студенти вивчають категорії маркетингу та сучасні тенденції у галузі знань про товар, методологію організації маркетингової товарної політики на підприємствах, набувають здатність до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування комплексу компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК) - здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу ;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ;
- здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово ;
- здатність спілкуватися іноземною мовою;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ;

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ;
- здатність до проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації ;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) ;
- цінування та повага різноманітності та мультикультурності ;
- здатність працювати у міжнародному контексті;
- здатність діяти на основі етичних.

Спеціальні компетентності (СК):

- здатність визначати та описувати характеристики організації;
- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;
- здатність визначати перспективи розвитку організації;
- вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними ;
- здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту;
- здатність діяти соціально відповідально і свідомо;
- здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту;
- здатність планувати діяльність організації та управляти часом;
- здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;
- здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації ;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління ;
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення ;
- розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності;
- розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності;
- здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;
- здатність використовувати інноваційний інструментарій маркетингової логістики ринкових суб'єктів;
- здатність до використання у практичній діяльності методів наукового аналізу та досліджень для вирішення управлінських завдань у сфері логістики ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти логістичні ланцюги поставок, забезпечувати їх стійкість та надійність;

- здатність розробляти та впроваджувати сучасні напрями логістичної діяльності ринкових суб'єктів на міжнародних ринках.

Програмні результати навчання (ПРН):

- знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

- зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя ;

- демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства;

- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень ;

- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації ;

- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;

- виявляти навички організаційного проектування;

- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації;

- демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи;

- мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації ;

- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;

- оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації;

- спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами;

- ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації ;

- демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності ;

- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного засвоєння студентом знань та підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових балів за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий бал варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН				Форми контролю
	Усього годин/кредитів	Лекції	Практичні заняття.	СРС	
Тема 1. Товарна політика підприємства в системі маркетингу підприємства	16	4	4	8	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р.
Тема 2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики.	32	8	6	18	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р, ДК.
Тема 2.1. Ринкова характеристика та оцінка товарів.	8	2	2	4	
Тема 2.2. Концепція життєвого циклу товару. (ЖЦТ)	8	2	2	4	
Тема 2.3. Особливості маркетингу у сфері послуг.	8	2	2	4	
Тема 2.4. Функціонування товарного ринку.	8	2	-	6	
Тема 3. Конкурентоспроможність товарів.	28	6	6	16	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р, ДК.
Тема 3.1. Якість як складова конкурентоспроможності товару.	10	2	2	6	
Тема 3.2. Проблеми підтримання якості продукції.	8	2	2	4	
Тема 3.3. Складові конкурентоспроможності товарів.	10	2	2	6	
Тема 4. Формування попиту на ринку окремих товарів.	14	4	4	6	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р, ДК.
Тема 5. Формування асортименту та управління ним.	28	6	6	16	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р, ДК.
Тема 5.1. Асортиментна політика підприємства.	10	2	2	6	
Тема 5.2. Формування асортименту на торговельних підприємствах.	10	2	2	6	
Тема 5.3. Планування асортименту.	8	2	2	4	

Тема 6. Товарна інноваційна політика.	26	6	6	14	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р, ДК.
Тема 6.1. Ринкова новизна товару.	8	2	2	4	
Тема 6.2. Стратегії впровадження на ринок нових товарів.	8	2	2	4	
Тема 6.3. План маркетингу інноваційного товару.	10	2	2	6	
Тема 7. Товарна марка, упаковка, кодування товарів.	22	4	6	12	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р, ДК.
Тема 8. Сервіс у системі товарної політики.	14	4	4	6	УО, ПО, Т, ІЗ, СУН, Р.
Разом	180/6	42	42	96	
Підсумковий контроль екзамен					

Умовні позначення:

УО – усне опитування,

ПО – письмове опитування,

Т – тестування,

Р – реферат, ІЗ – індивідуальне завдання,

СУН – система управління навчання Moodle;

ДК - розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

II ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Товарна політика в системі маркетингу підприємства

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Інтеграція споживчого і торговельного маркетингу в організації товарної політики. Зміст і завдання товарної політики. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики.

Товарні стратегії. Диверсифікація товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна. Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, пасивний маркетинг, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів. Управління товарною політикою на підприємствах.

Тема 2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики

Місце товару в маркетинговій діяльності. Ринкова характеристика та оцінка товарів.

Товарний ринок. Значення товару в товарній політиці підприємства

Поняття і класифікація товарів. Характеристика товарів: загальна, виробнича, ринкова. Визначення сильних та слабких сторін товару. Прогнозування майбутнього стану товару. Види кривих життєвого циклу товару (ЖЦТ). Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів.

Класифікація послуг. Специфіка послуг як товару. Особливості маркетингу у сфері послуг. Інжиніринг, його особливості. Організація торгівлі інжиніринговими послугами.

Функціонування товарного ринку. Конкурентне середовище товарного ринку. Вибір цільового ринку товарів. Стратегії позиціонування товару на ринку.

Тема 3. Конкурентоспроможність товарів

Зміст та значення якості товарів, її показники. Фактори якості товарів: вплив, стимулювання, зберігання. Чотири рівні якості: «відповідність стандарту», «відповідність використанню», «відповідність потребам ринку», «відповідність прихованим потребам». Якість як складова конкурентоспроможності товару. Визначення показників якості товару. Проблеми підтримання якості продукції. Система менеджменту якості товарів. Стандартизація і сертифікація продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави. Міжнародні стандарти ISO-9000.

Складові конкурентоспроможності товарів: показники якості, цінові конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: метод визначення відповідності нормам, метод порівняння з базовим зразком, метод показники, ринкові показники. Основні показники конкурентоспроможності товарів з позиції споживачів. Одиничний, комплексний, інтегральний показники експертної оцінки, метод семантичного диференціалу, змішаний метод.

Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів: формування експертної групи, організація роботи експертів, обробка результатів експертної оцінки. Методи генерації ідей експертів: «мозковий штурм», «дельфійська техніка», анонімне опитування. Вибір базового зразка. Заходи щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів. Управління конкурентоспроможністю товарів.

Тема 4. Формування попиту на ринку окремих товарів

Економічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Види попиту. Методи вивчення купівельного попиту. Соціологічні та

культурологічні теорії поведінки споживачів.

Захист прав споживачів. Поняття недобросовісної конкуренції. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України

Сучасні тенденції у формуванні попиту.

Тема 5. Формування асортименту та управління ним

Основні завдання асортиментної політики підприємства. Складові асортименту товарів: товарна номенклатура, асортиментна група, асортиментна позиція. Показники асортименту товарів: широта, глибина, насиченість, гармонійність.

Принципи та етапи формування асортименту. Маркетингові заходи розширення асортименту товарів: нарощування, насичення, їх різновиди. Особливості формування асортименту на торговельних підприємствах різної спеціалізації.

Планування асортименту. Сітьові графіки планування асортиментної політики. Оптимальна номенклатура. Застосування методів лінійного програмування в оптимізації асортименту. Принципи маркетингового управління товарним асортиментом.

Тема 6. Товарна інноваційна політика

Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару: адаптація товару до зміни потреб ринку, модифікація товару, модернізація товару, нововведення. Особливості життєвого циклу товару ринкової новизни. Визначення ступеня новизни товару: незначна новизна, новий вид, якісно новий товар. Стратегії впровадження на ринок нових товарів. Функції служби маркетингу у здійсненні концепції товару ринкової новизни: функція забезпечення та функція реалізації.

Етапи розробки товару ринкової новизни. Види нових товарів. Творчі методи генерування ідеї нових товарів: фактографічний, асоціювання, «мозкового штурму», евристичний, інверсії, комбінування.

Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики. План маркетингу інноваційного товару як складова бізнес - плану.

Прогнозування ризику, пов'язаного з розробкою товару ринкової новизни. Причини провалу товару ринкової новизни на ринку. Державне регулювання охорони промислових зразків товарів як об'єктів інтелектуальної власності в Україні. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту. Оцінка перспектив та ризиків збуту нового продукту.

Тема 7. Товарна марка, упаковка, кодування товарів

Товарна марка як частина продукту. Об'єкти торговельних марок. Стратегії використання торговельних марок. Види і типи товарної марки: фірмове ім'я, фірмовий знак, торговельний образ, торговельний знак. Переваги

та недоліки використання марок. Складові елементи фірмового стилю.

Вимоги до упаковки товарів. Основні напрямки удосконалення упаковки у товарній політиці. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Фактори, що впливають на рішення про упаковку. Алгоритм вибору упаковки.

Кодування інформації про товар: системи EAN, UPC, EAN, CarlaCode. Використання комп'ютерних технологій у процесі кодування товарів. Штрихове кодування інформації. Індеси штрих-кодів різних країн. Знаки відповідності й безпеки. Характеристика бренду.

Процедура державної реєстрації знаків для товарів та послуг.

Тема 8. Сервіс у системі товарної політики

Поняття сервісу, стандарт обслуговування споживачів. Основні принципи, функції та завдання сервісу в системі товарної політики. Види сервісу: передпродажний сервіс, післяпродажний сервіс. Варіанти організації сервісу. Технічне обслуговування.

Стандартне обслуговування. Маркетинг запасних частин. Структура служби сервісу: центральний і периферійний апарат, їх основні функції. Сучасні вимоги до технічної документації.

Структура навчальної дисципліни

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента (год.)
1	2	3
<p>Знати: базовий теоретичний матеріал товарної політики в системі маркетингу підприємства.</p> <p>Вміти: визначати напрями товарної політики на основі принципів маркетингової діяльності підприємства; аналізувати зовнішні та внутрішні факторів середовища, що впливають на формування товарної політики підприємства.</p>	<p>ТЕМА 1.ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.</p> <p>Тема 1.1. Маркетингова товарна політика. Лекція №1. План лекції. 1.Сутність та структура маркетингової товарної політики. 2.Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики. 3. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. 4.Товарні стратегії.</p> <p>Тема 1.2. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Лекція №2. План лекції. 1. Товарні стратегії. 2.Диверсифікація товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна. 3.Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів. 4.Управління товарною політикою на підприємствах.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,7,8,9,11,12,14. Інтернет-ресурси: 15,16,17.18,19.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Підготувати есе «Приклади впливу зовнішніх та внутрішніх факторів середовища на формування товарної політики підприємства». Проаналізувати трактування терміну «маркетингова товарна політика» різних авторів. Розробити концепцію фірмового стилю кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Визначте, які зовнішні чинники впливають на</p>	<p>8</p>

	товарну політику українських підприємств. Охарактеризувати напрями реалізації товарної політики характерні для суб'єктів підприємницької діяльності міста Вінниці, враховуючи елементи товарної політики. Рішення ситуаційних завдань.	
	Практичне заняття 1. Формування товарної політики підприємства. Створити есе щодо зовнішніх та внутрішніх факторів середовища, що впливають на формування товарної політики підприємства. Складання анкети з метою вивчення потреб споживачів до товарів. Рішення ситуаційних завдань.	2
	Практичне заняття 2. Характеристика маркетингової товарної стратегії, яку обере підприємство для розширення товарного асортименту. Оцінка напрямів реалізації товарної політики характерні для підприємств. Рішення ситуаційних завдань.	2
Знати: ринкову характеристику товарів та послуг класифікацію товарів. послуг, види кривих життєвого циклу товару та стратегію позиціонування товару, специфіку послуг як товару, особливості маркетингу у сфері послуг.	ТЕМА 2.ТОВАР І ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ. Тема 2.1. Ринкова характеристика та оцінка товарів. Лекція №3. План лекції. 1. Місце товару в маркетинговій діяльності. 2. Поняття і класифікація товарів. 3. Характеристика товарів: загальна, виробнича, ринкова. 4. Визначення сильних та слабких сторін товару. Тема 2.2. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) Лекція №4. План лекції. 1. Прогнозування майбутнього стану товару 2.Види кривих життєвого циклу товару (ЖЦТ). 3.Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів.	2
Вміти: будувати криві життєвого циклу товару та прогнозувати попит на товари та розробляти маркетингові заходи	Тема 2.3. Особливості маркетингу у сфері послуг. Лекція №5.	2

щодо управління ЖЦТ, розраховувати місткість національного ринку товару.	<p>План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація послуг. 2. Специфіка послуг як товару. 3. Інжиніринг, його особливості. 4. Організація торгівлі інжиніринговими послугами. <p>Тема 2.4. Функціонування товарного ринку. Лекція №6.</p> <p>План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентне середовище товарного ринку. 2. Вибір цільового ринку товарів. 3. Стратегії позиціонування товару на ринку. <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,8,9,10,11,12,13. Інтернет-ресурси: 15,16,17,18,19.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів.</p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p>Розробка моделі освітньої послуги для ВТЕІ ДТЕУ (індивідуальне завдання)</p> <p>Розрахунок місткості національного ринку товару. Визначити фази життєвого циклу товарів і доцільні заходи маркетингу відповідно до ЖЦТ.</p> <p>Рішення ситуаційних завдань.</p>	18
	<p>Практичне заняття 3.</p> <p>Характеристика категорій товарів та послуг.</p> <p>Обговорення кейсу «Позиціонування ТМ концерну «Михайло Воронін».</p> <p>Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 4.</p> <p>Складові життєвого циклу товару.</p> <p>Побудова кривої життєвого циклу товару та прогнозування попиту на основі трендів Google Trends, програмного забезпечення Excel.</p> <p>Розроблення маркетингових заходів щодо управління ЖЦТ.</p> <p>Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 5.</p> <p>Розроблення програми маркетингових заходів для кожного етапу життєвого циклу товару.</p> <p>Оцінка споживчої привабливості товару.</p>	2 2 2

	Рішення ситуаційних завдань.	
<p>Знати: основні фактори та рівні якості товарів, розуміти і знати сутність стандартизації та сертифікації продукції, фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності товару.</p> <p>Вміти: визначати показники якості товарів, досліджувати рівень конкурентоспроможності товарів, розробляти маркетингові заходи підвищення (підтримання) конкурентоспроможності товарів.</p>	<p>ТЕМА 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ.</p> <p>Тема 3.1. Якість як складова конкурентоспроможності товару. Лекція №7. План лекції. 1. Зміст та значення якості товарів, її показники. 2. Фактори якості товарів: вплив, стимулювання, зберігання. 3. Рівні якості товару. 4. Визначення показників якості товару.</p> <p>Тема 3.2. Проблеми підтримання якості продукції. Лекція №8. План лекції. 1. Система менеджменту якості товарів. 2. Стандартизація і сертифікація продукції. 3. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави. 4. Міжнародні стандарти ISO-9000.</p> <p>Тема 3.3. Складові конкурентоспроможності товарів. Лекція №9. План лекції. 1. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів. 2. Заходи щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів. 3. Напрями диференціації за товаром, послугою, персоналом та іміджем. 4. Управління конкурентоспроможністю товарів.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,9,10,11,12,13,14. Інтернет-ресурси: 15,16,17,18,19.</p>	2 2 2
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Підготовка презентації «Дослідження конкурентоспроможності ТМ» (індивідуальне завдання). Оцінка рівень монополізації ринку товару.</p>	16

	<p>Характеристика груп факторів впливу на якість товарів. На прикладі будь-якого товару охарактеризувати рівні відповідно до потреб споживачів. Рішення ситуаційних завдань.</p>	
	<p>Практичне заняття 6. Методи оцінки конкурентоспроможності товару та послуг. Оцінка конкурентоспроможності товару за нормативними, технічними, економічними параметрами. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття 7. Методи дослідження конкурентоспроможності товарів та послуг. Обговорення кейсів з дослідження конкурентоспроможності товарів. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття 8. Визначення основних факторів підвищення та підтримання конкурентоспроможності товарів. Розроблення маркетингових заходів підвищення та підтримання конкурентоспроможності товарів. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
<p>Знати: завдання формування попиту на ринку окремих товарів, показники та складові асортименту товарів і послуг, методи їх оцінки. Вміти: приймати рішення щодо формування попиту на окремі групи товарів та розширення асортименту, оптимізувати асортимент</p>	<p>ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМИХ ТОВАРІВ Тема 4.1. Особливості формування попиту на ринку окремих товарів. Лекція №10. План лекції. 1. Економічні теорії поведінки споживачів. 2. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. 3. Види попиту. Методи вивчення купівельного попиту. 4. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів. Тема 4.2. Захист прав споживачів. Лекція №11. План лекції. 1. Поняття недобросовісної конкуренції. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію.</p>	2

<p>товарів з використанням комп'ютерних технологій.</p>	<p>2. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки. 3. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України 4. Сучасні тенденції у формуванні попиту. Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 8,9,10,11,12,13,14. Інтернет-ресурси: 15,16,17,18,19.</p>	
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Охарактеризувати методи вивчення купівельного попиту. Підготувати презентацію: «Дослідження сучасних тенденцій у формування попиту на ринку окремих груп товарів» (індивідуальне завдання). Рішення ситуаційних завдань.</p>	6
	<p>Практичне заняття 9. Визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які мають безпосередній вплив на формування попиту на окремі групи товарів. Характеристика товарів: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту, пасивного попиту. Рішення ситуаційних завдань</p>	2
	<p>Практичне заняття 10. Характеристика ефективних способів розширення асортименту роздрібним торговельним підприємством. Оцінювання стану попиту на товари за нормативними, технічними, економічними параметрами. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
<p>Знати: завдання формування асортименту, показники та складові асортименту товарів і послуг, методи їх оцінки, етапи</p>	<p>ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ. Тема 5.1. Асортиментна політика підприємства. Лекція №12. План лекції. 1. Основні завдання асортиментної політики підприємства.</p>	2

<p>формування асортименту та методи управління ним.</p> <p>Вміти: визначати широту, глибину, насиченість та гармонійність асортименту, приймати рішення щодо формування та розширення асортименту, оптимізувати асортимент товарів з використанням комп'юторних технологій.</p>	<p>2. Складові асортименту товарів. 3. Показники асортименту товарів.</p> <p>Тема 5.2. Формування асортименту на торговельних підприємствах.</p> <p>Лекція №13. План лекції. 1. Принципи та етапи формування товарного асортименту 2. Маркетингові заходи розширення асортименту товарів. 3. Особливості формування асортименту на торговельних підприємствах різної спеціалізації.</p> <p>Тема 5.3. Планування асортименту товарів.</p> <p>Лекція №14. План лекції. 1. Сітьові графіки планування асортиментної політики 2. Оптимізація товарної номенклатури. 3. Застосування методів лінійного програмування в оптимізації асортименту. 4. Принципи маркетингового управління товарним асортиментом.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,7,8,10,11,12,14. Інтернет-ресурси: 15,16,17,18,19.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Створення фірмового ім'я, товарний знак, логотипу на продукцію суб'єкта підприємницької діяльності. На прикладі добре відомого торговельного підприємства охарактеризувати глибину, ширину, насиченість та гармонійність асортименту кондитерських товарів. Дослідження характеру та обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу ABC-XYZ аналізу. Характеристика конкретні прикладів використання підприємством стратегії модифікації товару, ринку та маркетингових заходів. Рішення ситуаційних завдань.</p>	<p>16</p>

	<p>Практичне заняття 11. Сітьові графіки планування асортиментної політики підприємства. Складання асортиментного плану, побудова сіткового графіка планування асортименту. Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 12. Маркетингові заходи розширення асортименту товарів. Оцінювання широти, глибини, насиченості товарного асортименту. Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 13. Оптимізація товарної номенклатури. Оптимізації асортименту товарів з використанням комп'юторних технологій. Робота у комп'юторному класі. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2 2 2
<p>Знати: сутність товарної інноваційної політики і критерії визначення поняття товару ринкової новизни (ТРН), етапи розробки ТРН, творчі методи генерування ідеї про створення ТРН, причини провалу ТРН</p> <p>Вміти: визначати ступінь новизни товарів та оцінювати ризики товарних інновацій.</p>	<p>ТЕМА 6.ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА. Тема 6.1. Ринкова новизна товару. Лекція №15. План лекції. 1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару. 2. Особливості життєвого циклу товару ринкової новизни. 3. Визначення ступеня новизни товару. Тема 6.2. Стратегії впровадження на ринок нових товарів. Лекція №16. План лекції. 1.Функції служби маркетингу у здійсненні концепції товару ринкової новизни. 2.Етапи розробки нового товару. 3. Види нових товарів. 4. Методи генерування ідей про нові товари. 5.Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики. Тема 6.3. План маркетингу інноваційного товару. Лекція №17. План лекції. 1.Прогнозування ризику, пов'язаного з розробкою товару ринкової новизни. 2. Причини провалу товару ринкової новизни</p>	2 2 2

	<p>на ринку</p> <p>3. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.</p> <p>4. Оцінка перспектив та ризиків збуту нового продукту.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,8,9,10,11,12,13. Інтернет-ресурси: 15,16,17.18,19.</p>	
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Підготувати презентацію «Приклади товарів ринкової новизни в Україні та світі, оцінка їх новизни» (індивідуальне завдання). Пропонування методів пошуку ідеї нового товару, наприклад, пов'язаного з потребою споживачів у зміцненні імунітету. Розробка концепції сучасної упаковки для товару (індивідуальне завдання). Характеристика методів створення нових товарів, їх перевагами та недоліками. Оцінка процесу розроблення нового товару (товару-новинки). Рішення ситуаційних завдань.</p>	14
	<p>Практичне заняття 14. Підготовка презентації «Приклади товарів ринкової новизни в Україні та світі, оцінка їх позицій»</p> <p>Ознайомлення з методами створення нових товарів, їх перевагами та недоліками. Визначення ступеню ринкової новизни товару. Визначення ступеня новизни, ризику збуту нового товару. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття 15. Визначення критеріїв новизни товарів. Характеристика процесу розроблення нового товару(товару-новинки). Характеристика товарів ринкової новизни в Україні та світі, оцінка їх новизни. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття 16. Пошук методів ідей нового товару.</p>	2

	<p>Оцінка інноваційної політики підприємства на засадах маркетингу. Характеристика продукту, що найбільшою мірою впливають на успіх новинки. Розробка міні-кейсів «Товарна інноваційна політика підприємства». Рішення ситуаційних завдань.</p>	
<p>Знати: процес вибору, реєстрації і застосування торговельної марки; вимоги до упаковки товару. Вміти: обґрунтовувати стратегії використання торговельних марок, приймати рішення щодо вибору упаковки та товарної марки, розробляти торговельний знак, характеризувати бренд</p>	<p>ТЕМА 7.ТОВАРНА МАРКА, УПАКОВКА, КОДУВАННЯ ТОВАРІВ. Тема 7.1. Товарна марка як частина продукту. Лекція №18. План лекції. 1. Об'єкти торговельних марок. 2. Види і типи товарної марки... 3. Стратегії використання торговельних марок. 4. Складові елементи фірмового стилю. Тема 7.2. Упаковка товару. Лекція №19. План лекції. 1. Вимоги до упаковки товарів. Основні напрямки удосконалення упаковки у товарній політиці 2. Кодування інформації про товар. 3. Характеристика бренду. 4. Процедура державної реєстрації знаків для товарів та послуг. Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,7,8,9,10,11,13,14. Інтернет-ресурси: 15,16,17.18,19.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Підготувати есе «Правовий захист ТМ у світі». Характеристика товару: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту. Зображення на рисунку фірмове ім'я, товарний знак, логотип на продукцію. Аналіз стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів, переваги, недоліки кожної стратегії. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття 17.</p>	12

	<p>Визначення функцій маркування товарів. Створення есе «Правовий захист ТМ у світі». Обговорення кейсів «Стратегії використання ТМ». Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 18. Ознайомлення з порядком одержання свідоцтва на державну охорону товарного знаку та вказати, які товарні знаки не можуть бути зареєстрованими згідно з чинним законодавством України. Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 19. Ознайомлення з кодування інформації про товар: системи ВАН, UPC, EAN, CarlaCode. Розрахунок контрольної цифри – перевірка достовірності штрих-коду дослідних зразків. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Ознайомлення з порядком одержання свідоцтва на державну охорону товарного знаку та вказати, які товарні знаки не можуть бути зареєстрованими згідно з чинним законодавством України. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Ознайомлення з кодування інформації про товар: системи ВАН, UPC, EAN, CarlaCode. Розрахунок контрольної цифри – перевірка достовірності штрих-коду дослідних зразків. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
<p>Знати: основні принципи, функції та завдання сервісу, види сервісу, варіанти організації системи сервісу, сучасні вимоги до технічної документації.</p> <p>Вміти: вибирати варіанти організації сервісу залежно від характеру товару та характеристики ринку продавця; розробляти проекти стандарту обслуговування.</p>	<p>ТЕМА 8. СЕРВІС У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.</p> <p>Тема 8.1. Стандарт обслуговування споживачів. Лекція №20. План лекції. 1. Поняття сервісу, стандарт обслуговування споживачів. 2. Принципи, функції та завдання сучасного сервісу. 3. Види сервісу. Тема 8.2. Служби сервісу. Лекція №21. План лекції. 1. Варіанти організації сервісу. 2. Технічне, стандартне обслуговування. Маркетинг запасних частин. 3. Структура служби сервісу. 4. Сучасні вимоги до технічної документації.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1,2,3,4,5. Додаткова: 6,7,8,11,12,13,14. Інтернет-ресурси: 15,16,17,18,19.</p>	2
		2

	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Розроблення проекту стандарту обслуговування для кафе університету. Наведення прикладів товарів та послуг престижного споживання в Україні. Розроблення концепції упаковки товару за ключовими словами (індивідуальне завдання). Характеристика вимог до персоналу служби сервісу, що мають обов'язково реалізуватися для досягнення високого рівня обслуговування. Вивчення форм організації сервісу, що доцільно використовувати підприємствам-виробникам. Рішення ситуаційних завдань.</p>	6
	<p>Практичне заняття 20. Формування конкурентоспроможної сервісної політики підприємства. Оцінка способів налагодження інформаційного зв'язку між маркетинговим відділом підприємства і службою сервісу. Розробка проекту стандарту сервісного обслуговування на торговельному підприємстві. Розробка моделі пакета послуг з визначенням основної, допоміжної та підтримуючої послуг як складових моделі. Рішення ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття 21. Аналіз форм організації сервісу, що доцільно використати підприємствам-виробникам. Характеристика чинників, внаслідок яких сервісна політика підприємства здатна підвищити конкурентоспроможність товарів. Формування вимог до персоналу служби сервісу, що мають обов'язково реалізуватися для досягнення високого рівня обслуговування. Рішення ситуаційних завдань.</p>	2 2
Разом		180

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

ОСНОВНІ

1. Балабанова Л.В. *Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.Професіонал, 2019.336с.*
2. Бутенко Н.В., *Маркетинг: Підручник. К. Атіка, 2018. 300 с.*
3. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу. Київ. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.*
4. Окландер М. А., Кірносова М. В. *Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.*
5. *Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «МеркьюріПоділля». 2019. 292 с.*

ДОДАТКОВІ:

6. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. *Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств К. : Професіонал, 2016. 336 с.*
7. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. *Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. №4. 2022. № 4. С. 69-75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf (дата звернення 02.11.2022)*
8. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. *Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61-68. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3059&i=8> (дата звернення 02.11.2022)*
9. Пасяк В.Н. *Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк.-Херсон: Олді-плюс, 2015.-294 с.*
10. *Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник К. КНТЕУ, 2018.149 с.*
11. *Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. К. Кондор, 2013.98 с.*
12. Федулова Л.І. *Інноваційна політика : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.Київнац. торг.- екон. ун-т, 2018.603 с.*
13. *Шкапова О.М.Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. К.МАУП, 2003.160 с.*
14. *Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник .К.Кондор, 2016.400 с.*

ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ:

15. *Методологія: маркетинг та продаж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/>*
16. <http://www.marketingclub.org.ua/>
17. <http://www.niarkcting-ua.com/>
18. *Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] – Режим*

доступу: <http://uam.in.ua/>

19. Український рейтинг рекламних агентств «Круги на воді»
[Електронний ресурс] – Режим доступу: www.krugi.kiev.ua