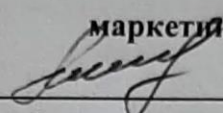


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»

Завідувач кафедри

маркетингу та логістики

 Лишенко М.О.

“ 08 ” 07 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

ПП 14 Маркетингова товарна політика

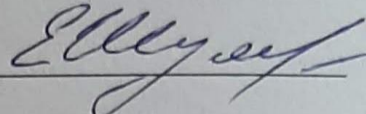
Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і менеджменту

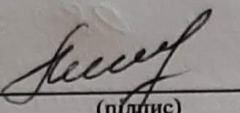
2020 – 2021 навчальний рік

Робоча програма з *Маркетингової товарної політики* для студентів спеціальності *075 Маркетинг*

Розробник: Шумкова О.В. к.е.н., доцент 

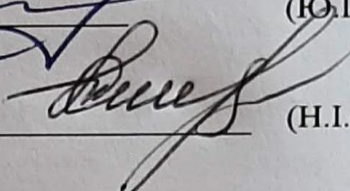
Робочу програму схвалено на засіданні кафедри *маркетингу та логістики*

Протокол від «23» червня 2020 року № 15

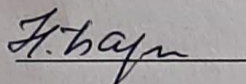
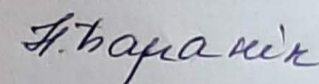
Завідувач кафедри  (Лишенко М.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  (Ю.І.Данько)

Декан факультету економіки і менеджменту  (Н.І.Строченко)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Зареєстровано в електронній базі: дата: 08.07, 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (шифр і назва) Професійне спрямування: -	Рік підготовки:	
Змістових модулів: 4		2020-2021-й	2020-2021-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Курс	
		4, 2 с.т.	4 1с.т.
		Семестр	
		7,3	7,1
Загальна кількість годин - 150		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента - 5	Освітній ступінь: бакалавр	46 год.	12 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	10 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		74 год.	128 год.
		Індивідуальні завдання: -	
Вид контролю:		Іспит	Іспит

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 50,1/49,9 (76/74)

для заочної форми навчання – 14,7/85,3 (22/128)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни: формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

2.2 Завдання навчальної дисципліни: вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, ознайомлення з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингової товарної політики організацій, сучасними тенденціями; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку; підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах та ін.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачає формування у студентів компетентностей

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
1	Загальні	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ЗК 6
2		Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ЗК 7
3		Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	ЗК 8
1	Фахові (спеціальні)	Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.	ФК 3
2		Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку, вміння розраховувати його місткість та визначати прогнозні показники збуту продукції.	ФК 5
3		Здатність формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики, використовуючи сучасні прийоми та методи аналізу ринкового середовища.	ФК 19

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	ПРН 1
2	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	ПРН 8
3	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ПРН 11

3. Програма навчальної дисципліни

(Затверджена Державною установою «Науково – методичний центр інформаційно – аналітичного забезпечення діяльності вищих навчальних закладів «Агроосвіта» від 20 січня 2016 року)

Змістовий модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Змістовий модуль 2. Система ринкових характеристик товару

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з "паблік рилейшнз". Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція "кривих байдужості". Карта бюджетних ліній та "кривих байдужості". Методика побудови кривої

попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Змістовий модуль 3. *Управління продуктом в системі маркетингу*

Тема 8. *Маркетингові дослідження товарного ринку*

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Тема 9. *Цільовий ринок товару і методика його вибору*

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. *Організація управління продуктом*

Зміст, мета, завдання управління продуктом. Маркетингові структури. Особливості управління продуктом та вибір управлінської структури управління. Підпорядкування та функції управлінських маркетингових структур.

Змістовий модуль 4. *Особливості сучасного ринку товарів і послуг*

Тема 11. *Життєвий цикл товару на ринку*

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 12. *Планування нової продукції і розроблення товару*

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Причини створення невдалого товару.

Тема 13. *Призначення та види ідентифікування продукції*

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. "Електронний код продукту" (EPC), його зміст та призначення. Бренд і бредінг. Штрихове кодування ОБІ. Вимоги до розмірів штрихкодів позначок. Ідентифікація товарних позицій. Штрихові коди системи ЄвІ. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрихкової позначки на етикетці або упаковці. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та екологічного й попереджувального маркування.

Тема 14. *Упаковка в системі планування продукту*

Упаковка, її маркетингова сутність. Функції упаковки. Упаковка як засіб позиціонування, конструкція і дизайн в упаковці. Чинники розширення використання упаковки. Організація роботи над упаковкою. Вибір виробника упаковки вимоги до якості упаковки фактори формування ціни упаковки.

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств												
Змістовний модуль 1. Товар у маркетинговій діяльності												
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	12	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	18	6	4	-	-	8	18	4	2	-	-	12
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	12	4	-	-	-	8	14	-	-	-	-	14
Разом за змістовим модулем 1	42	16	10	-	-	16	32	4	2	-	-	26
Змістовний модуль 2. Система ринкових характеристик товару												
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	16	4	4	-	-	8	16	2	-	-	-	14
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	14	8	6	-	-	-	8	4	4	-	-	-
Тема 6. Ринок товарів і послуг	10	-	-	-	-	10	16	-	-	-	-	16
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	8	-	-	-	-	8	16	-	-	-	-	16
Разом за змістовим модулем 2	48	12	10	-	-	28	56	6	4	-	-	46
Модуль 2. Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств												
Змістовний модуль 3. Управління продуктом у системі маркетингу.												
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	10	2	-	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	14	4	-	-	-	10	16	-	-	-	-	16
Тема 10. Організація управління продуктом	6	-	-	-	-	6	16	-	-	-	-	16
Разом за змістовим модулем 3	30	6	-	-	-	24	40	-	-	-	-	40
Змістовний модуль 4. Особливості сучасного ринку товарів і послуг												
Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку	4	2	2	-	-	-	4	2	2	-	-	-
Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару	6	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	16	4	4	-	-	8	16	-	-	-	-	16
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	4	2	2	-	-	-	2	-	2	-	-	-
Разом за змістовим модулем 4	30	12	10	-	-	8	22	2	4	-	-	16
Усього годин	150	46	30	-	-	74	150	12	10	-	-	128

**5. Теми та план лекційних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства 1. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації 2. Складові компоненти товарної політики підприємства	2
2	Тема 2. Складові компоненти товарної політики підприємства 1. Визначення місця товару на ринку 2. Диверсифікація товарної політики	2
3	Тема 3. Управління продуктом 1. Чинники, що визначають організацію управління продуктом 2. Організаційні схеми управління продуктом	2
4	Тема 4. Товари і послуги в маркетинговій діяльності 1. Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці 2. Основні функції та принципи маркетингу 3. Концепції маркетингової діяльності	2
5	Тема 5. Товари в маркетинговій діяльності 1. Маркетингове розуміння товару 2. Ринкова класифікація товарів та послуг	2
6	Тема 6. Послуги в маркетинговій діяльності 1. Маркетингові класифікаційні ознаки послуг 2. Номенклатура і асортимент товарного пропонування	2
7	Тема 7. Ціна в системі ринкових характеристик товару 1. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару 2. Функції ціни та основні принципи ціноутворення	2
8	Тема 8. Фактори ціноутворення 1. Склад та структура ціни 2. Класифікація факторів маркетингового ціноутворення	2
9	Тема 9. Якість продукції та методи її оцінювання 1. Значення та поняття якості. 2. Класифікація показників якості	2
10	Тема 10. Управління якістю продукції 1. Основні етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості. 2. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.	2
11	Тема 11. Конкурентоспроможність товару і її показники 1. Поняття конкурентоспроможності товару 2. Показники конкурентоспроможності товару	2
12	Тема 12. Оцінювання конкурентоспроможності товару 1. Порядок оцінювання конкурентоспроможності. 2. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товару та формування вимог до товару-еталону	2
13	Тема 13. Визначення конкурентоспроможності товару 1. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару 2. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності	2
14	Тема 14. Рейтинг та імідж товару 1. Рейтинг товару і порядок його визначення 2. Формування позитивного іміджу товару	2
15	Тема 15. Маркетингові дослідження товарного ринку 1. Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку	2

	2. Методика проведення маркетингових досліджень	
16	Тема 16. Цільовий ринок товару і методика його вибору 1. Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку 2. Місткість ринку й методика її розрахунку	2
17	Тема 17. Сегментування ринку 1. Призначення та зміст сегментування ринку 2. Визначення цільового ринку.	2
18	Тема 18. Життєвий цикл товару 1. Поняття життєвого циклу товару 2. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару	2
19	Тема 19. Планування нового продукту і розробка товару 1. Поняття нового товару 2. Класифікаційні ознаки нового товару	2
20	Тема 20. Послідовність створення нового товару 1. Етапи розробки нового товару 2. Маркетингові заходи на кожному етапі створення нового товару	
21	Тема 21. Призначення та види ідентифікування продукції 1. Товарна марка та її різновиди 2. Бренд і брендинг	2
22	Тема 22. Маркування та штрихове кодування інформації 1. Штрихове кодування інформації 2. Знаки відповідності та екологічного й попереджувального маркування.	2
23	Тема 23. Упаковка в системі планування продукту 1. Призначення і функції упаковки 2. Чинники розширення використання упаковки	2
	Разом	46

5. Теми та план лекційних занять (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Товари в маркетинговій діяльності 1. Маркетингове розуміння товару 2. Ринкова класифікація товарів та послуг	2
2	Тема 2. Послуги в маркетинговій діяльності 1. Маркетингові класифікаційні ознаки послуг 2. Номенклатура і асортимент товарного пропонування	2
3	Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання 1. Значення та поняття якості. 2. Класифікація показників якості	2
4	Тема 4. Конкурентоспроможність товару і її показники 1. Поняття конкурентоспроможності товару 2. Показники конкурентоспроможності товару	2
5	Тема 5. Рейтинг та імідж товару 1. Рейтинг товару і порядок його визначення 2. Формування позитивного іміджу товару	2
6	Тема 6. Життєвий цикл товару 1. Поняття життєвого циклу товару 2. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару	2
	Разом	12

**6. Теми практичних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Управління товарною політикою підприємства	
2	Визначення місця товару на ринку	2
3	Ознайомлення з стратегіями диверсифікації товарної політики	2
4	Визначення товарів та послуг в маркетинговій діяльності	2
5	Розгляд номенклатури і асортименту товарного пропонування	2
6	Визначення та оцінювання якості	2
7	Огляд сучасних систем управління якістю продукції	2
8	Розрахунок конкурентоспроможності товару	2
9	Визначення рейтингу товару	2
10	Дослідження формування іміджу товару	2
11	Дослідження маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару	2
12	Планування розробки нових товарів	2
13	Визначення ролі товарних марок у діяльності підприємства	2
14	Ознайомлення з маркуванням та штриховим кодуванням інформації	2
15	Визначення ролі упаковки в системі планування продукту	2
	Разом	30

**6. Теми практичних занять
(заочна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розгляд номенклатури і асортименту товарного пропонування	2
2	Розрахунок конкурентоспроможності товару	2
3	Визначення рейтингу товару	2
4	Дослідження маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару	2
5	Визначення ролі упаковки в системі планування продукту	2
	Разом	10

**7. Самостійна робота
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товари і послуги в маркетинговій діяльності 1. Маркетинг як нова філософія ведення бізнесу 2. Розвиток маркетингових процесів в Україні.	8
2	Ціна в системі ринкових характеристик товару 1. Ціна як акумулююча характеристика товару 2. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін 3. Види цінових стратегій підприємства 4. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни	8
3	Якість продукції та методи її оцінювання 1. Визначення та оцінювання якості 2. Управління якістю продукції	8
4	Ринок товарів і послуг 1. Маркетингові класифікаційні ознаки послуг 2. Товарна форма послуги	10

	3. Сучасна ринкова економіка і її структура 4. Механізм функціонування ринку 5. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг	
5	Формування попиту на ринку окремого товару 1. Теорія граничної корисності 2. Сучасні теорії споживацької поведінки	8
6	Маркетингові дослідження товарного ринку 1. Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку 2. Методика проведення маркетингових досліджень	8
7	Цільовий ринок товару і методика його вибору 1. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару 2. Призначення та зміст сегментації ринку 3. Методика вибору цільового ринку	10
8	Організація управління продуктом 1. Чинники, що визначають організацію управління продуктом 2. Організаційні схеми управління продуктом	6
9	Призначення та види ідентифікування продукції 1. Товарна марка та марочні стратегії 2. Упаковка в системі планування продукту 3. Товарна форма послуги	8
	Разом	74

7. Самостійна робота (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товари і послуги в маркетинговій діяльності 1. Маркетинг як нова філософія ведення бізнесу 2. Розвиток маркетингових процесів в Україні.	12
2	Ціна в системі ринкових характеристик товару 1. Ціна як акумулююча характеристика товару 2. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. 3. Види цінових стратегій підприємства 4. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни	14
3	Якість продукції та методи її оцінювання 1. Визначення та оцінювання якості 2. Управління якістю продукції	14
4	Ринок товарів і послуг 1. Маркетингові класифікаційні ознаки послуг 2. Товарна форма послуги 3. Сучасна ринкова економіка і її структура 4. Механізм функціонування ринку 5. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг	16
5	Формування попиту на ринку окремого товару 1. Теорія граничної корисності 2. Сучасні теорії споживацької поведінки	16
6	Маркетингові дослідження товарного ринку 1. Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку 2. Методика проведення маркетингових досліджень	8
7	Цільовий ринок товару і методика його вибору 1. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару	16

	2. Призначення та зміст сегментації ринку 3. Методика вибору цільового ринку	
8	Організація управління продуктом 1. Чинники, що визначають організацію управління продуктом 2. Організаційні схеми управління продуктом	16
9	Призначення та види ідентифікування продукції 1. Товарна марка та марочні стратегії 2. Упаковка в системі планування продукту 3. Товарна форма послуги	16
	Разом	128

8. Методи навчання

1 Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні*: демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5 Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
 - рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
 - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
 - експрес-контроль під час аудиторних занять;
 - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
 - виконання аналітично-розрахункових завдань;
 - результати письмового тестування;
 - результати тестування в Moodle при дистанційній формі навчання;
 - письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
 - виробничі ситуації тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти (денна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота										С Р С	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий тест - екзамен	Сума
Змістовий модуль 1 10 балів		Змістовий модуль 2 10 балів		Змістовий модуль 3 5 балів	Змістовий модуль 4 15 балів									
T1	T2	T3	T4	T5	T11	T12	T13	T14						
5	5	5	5	5	5	5	2	3	15	55 (40+15)	15	30	100	

10. Розподіл балів, які отримують студенти (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота										С Р С	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий тест - екзамен	Сума
Змістовий модуль 1 10 балів		Змістовий модуль 2 10 балів		Змістовий модуль 3 5 балів	Змістовий модуль 4 15 балів									
T1	T2	T3	T4	T5	T11	T12	T13	T14						
5	5	5	5	5	5	5	2	3	30	70 (40+30)	30	-	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
75-81	C	
69-74	D	задовільно
60-68	E	

35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Маркетингова товарна політика. Конспект лекцій для студентів 4 курсу напряму підготовки 075 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Суми, 2015. 141 с.

2. Маркетингова товарна політика». Методичні рекомендації до виконання практичних занять та самостійної роботи для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня - «Бакалавр», денної та заочної форми навчання / Суми, 2020. 60 с.

3. Маркетингова товарна політика. Робочий зошит до проведення практичних занять для студентів 4 курсу спеціальності 075 Маркетинг, напряму підготовки 6.030507 Маркетинг / Суми, 2018. 46 с.

4. Курс «Маркетингова товарна політика» в системі MOODLE. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1437>

12. Рекомендована література

Базова:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. - Суми: ВДТ «Університетська книга», 2015. 234 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. URL: http://lib.sau.sumy.ua/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=132089013276523317&I21DBN=EB&P21DBN=EB&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Балабанова,%20Людмила%20Веніамінівна

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2013. 250 с.

4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2013.-270с.

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

6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка.-Суми: ВДТ «Університетська книга», 2014. 976с.

7. Мізіна О.В. Маркетингова товарна політика. Конспект лекцій з нормативно навчальної дисципліни циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг. Покровськ: Дон НТУ, 2016. 92 с. URL: <http://cdo.com.ua/pluginfile.php/177/coursecat/description/Конспект%20МТП.pdf>

8. Окландер М.А., Кірсанова М. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ: Центр учбової літератури, 2017. - 200 с.

9. Полікарпов І.С., Закусілов А.П. Ідентифікація товарів: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 344 с.

10. Попова Л. О., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник у структурно-логічних схемах; 2-ге видання без змін – Х.ХДУХТ, 2016. 77 с.

11. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.

Допоміжна:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник . – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 612с.

2. Колесніков О.В. Ціноутворення: навчальний посібник, 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с

3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.

4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

5. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування та контроль на підприємстві. навчальний посібник для студентів спеціальності «Маркетинг». Суми, 2020. 188 с.

6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с

7. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.

8. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 5-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2012. 648 с.

9. Череп А., Богма О, Череп О. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавництво: Кондор, 2018. 226 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України. URL: <http://www.profibook.com.ua>

2. Загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні. URL: <http://www.vigvam.kiev.ua>

3. Маркетинг і реклама – український професіональний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>

4. Маркетинг очима світил науки. URL: <http://bredmarketing.bigmir.net>

5. Повна інформація про маркетинг і рекламу. URL: <http://www.reklamist.com>

6. Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма. URL: <http://udc.com.ua>

7. Пропозиція – український журнал з питань агробізнесу. URL:
<http://www.uninvest-group.com/propoz/>

8. Система електронного бізнесу і торгівлі в Internet. URL:
<http://www.sebso.com.ua/>

9. Центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами. URL:<http://www.atmarket.kiev.ua/>