



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра маркетингу і рекламного бізнесу

УЗГОДЖУЮ

В. о. директора Навчально-
наукового інституту «Європейська
школа бізнесу»

_____ О. Ремига
" 07 " _____ 2022 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу і
реklamного бізнесу

_____ Р.Галенін
" 31 " _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти:	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність:	075 «Маркетинг»

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет».

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблена на основі навчального плану № 075бд/22-16, навчального плану № 075бз/22-17, схваленого на засіданні Вченої ради університету (протокол № 4 від 26.05.2022 р.).

УКЛАДАЧ ПРОГРАМИ:

Завідувач кафедри маркетингу і рекламного бізнесу,
кандидат економічних наук

 Р. Галенін

Робоча програма навчальної дисципліни обговорена та схвалена на засіданні кафедри маркетингу і рекламного бізнесу, протокол № 1 від «31» серпня 2022 р.

Завідувач кафедри маркетингу і рекламного бізнесу  Р. Галенін

Гарант ОП  Р. Галенін

Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки у сфері маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження концепції маркетингової товарної політики в практику розв'язання виробничо-економічних завдань вітчизняних промислових підприємств.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	Нормативна	
Розділів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: ---		Семестр	
		5-й	5-й
		Лекції	
Загальна кількість годин – 120		32 год.	6 год.
		Практичні	
		16 год.	4 од.
знайомитися Тижневе навантаження: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3,5	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Самостійна робота	
		72 год.	110 год.
		Вид контролю:	
		іспит	іспит

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти маркетингової товарної політики та її вплив на діяльність підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» базується на знаннях таких дисциплін як «Економічна теорія», «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Основи наукових досліджень», «Логістика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг послуг» та ін.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є:

- вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття умінь і навичок;
- визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку;
- підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

1.3. **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

Програмні результати навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
--------------------------------------	--

Після опанування дисципліни студент повинен **знати:**

- цілі та сутність маркетингової товарної політики;
- основні принципи теорії та практики формування товарної політики підприємства;
- сутність товарів та послуг як категорій маркетингу; підходи до політики ціноутворення;
- сутність та роль конкурентоспроможності товару, її показники; концепцію життєвого циклу товару;
- сутність, види та рівні нових товарів;
- призначення товарної марки, знака та бренда як способів ідентифікування продукції тощо;

уміти:

- самостійно визначати конкурентоспроможність та місце товару на ринку;
- розробляти заходи з підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки, оцінювати якість продукції;
- проводити маркетингові дослідження, вибирати цільовий ринок;
- визначати ефективність товарно-асортиментної політики.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» відводиться 120 години 4 кредити ЄКТС.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1

Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. Процес товаропостачання і його учасники.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Товар та послуга як категорії маркетингу. Класифікація товарів. Класифікація послуг.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Зміст та значення якості товару, її показники. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Тенденції розвитку ринку товарів та послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Економічні теорії споживчої поведінки. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача. Сучасні тенденції у формуванні попиту.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2

Управління плануванням і розробленням продукту

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Сутність, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку. Види маркетингу на цільовому ринку.

Тема 10. Організація управління продуктом

Товарно-асортиментна політика підприємства. Формування товарноасортиментної політики підприємства. Визначення ефективності товарноасортиментної політики.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Сутність, види та рівні нових товарів. Передумови створення і освоєння нових товарів. Планування та створення нових товарів.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Товарна марка, знак та бренд як способи ідентифікування продукції. Штрихове кодування інформації.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Зміст та значення упаковки продукції. Вимоги до упаковки продукції. Розробка упаковки

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових розділів 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
Змістовий розділ 1. Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства												
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	8	2	1	-	-	5	12	2	-			10
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	8	2	1	-	-	5	10	-	-			10
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	8	2	1	-	-	5	10	-	-			10
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	8	2	1	-	-	5	14	2	2			10
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	8	2	1	-	-	5	10	-	-			10
Тема 6. Ринок товарів і послуг	8	2	1	-	-	5	5	-				5
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	9	2	2	-	-	5	10	-	-			10
Разом за змістовим розділом 1	57	14	8	-	-	35	71	4	2			65
Змістовий розділ 2. Управління плануванням і розробленням продукту												
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	10	4	1	-	-	5	12	2	-			10
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	8	2	1	-	-	5	5	-	-			5
Тема 10. Організація управління продуктом	8	2	1	-	-	5	10	-	-			10
Тема 11. Життєвий цикл товару	8	2	1	-	-	5	5	-	-			5
Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	11	4	2	-	-	5	7	-	2			5

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	8	2	1	-	-	5	5	-	-			5
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	5	2	1			2	5	-				5
Разом за змістовим розділом 2	58	18	8	-	-	37	49	2	2			45
Усього годин	120	32	16	-	-	72	120	6	4			110

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2
2.	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	2
3.	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2
4.	Якість продукції та методи її оцінювання	2
5.	Конкурентоспроможність товару та її показники	2
6.	Ринок товарів і послуг	2
7.	Формування попиту на ринку окремого товару	2
8.	Маркетингові дослідження товарного ринку	4
9.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2
10.	Організація управління продуктом	2
11.	Життєвий цикл товару	2
12.	Планування нового продукту і розроблення товару	4
13.	Призначення та види ідентифікування продукції	2
14.	Упаковка в системі планування продукту	2
Разом:		32

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни семінарські заняття не передбачені.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	1
2.	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	1
3.	Ціна в системі ринкових характеристик товару	1
4.	Якість продукції та методи її оцінювання	1
5.	Конкурентоспроможність товару та її показники	1
6.	Ринок товарів і послуг	1
7.	Формування попиту на ринку окремого товару	2
8.	Маркетингові дослідження товарного ринку	1
9.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	1
10.	Організація управління продуктом	1
11.	Життєвий цикл товару	1
12.	Планування нового продукту і розроблення товару	2
13.	Призначення та види ідентифікування продукції	1
14.	Упаковка в системі планування продукту	1
Разом:		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни лабораторні заняття не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	5
2.	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	5
3.	Ціна в системі ринкових характеристик товару	5
4.	Якість продукції та методи її оцінювання	5
5.	Конкурентоспроможність товару та її показники	5
6.	Ринок товарів і послуг	5
7.	Формування попиту на ринку окремого товару	5
8.	Маркетингові дослідження товарного ринку	5
9.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	5
10.	Організація управління продуктом	5
11.	Життєвий цикл товару	5
12.	Планування нового продукту і розроблення товару	5
13.	Призначення та види ідентифікування продукції	5
14.	Упаковка в системі планування продукту	2
Разом:		72

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Програмою навчальної дисципліни індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) не передбачено.

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАВДАННЯ 1. Оцініть споживчу привабливість продукту (за Вашим вибором) за десятибальною шкалою, виходячи з таких критеріїв: – призначення і ступінь корисності товару; – якість матеріалу, з якого виготовлений продукт; – естетичність і дизайн продукту; – відповідність моді, престижність; – зручність у використанні та зберіганні; – відповідність ціни якості товару, доступність ціни.

ЗАВДАННЯ 2. У фотомагазині відбулася виставка-продаж. Було запропоновано новинку – електронний фотоапарат із пристроєм демонстрації знімків на екрані телевізора. У широкому асортименті продавалися звичайні фотоапарати, а також змінні фотооб'єктиви, штативи, фотоплівка, фотопапір та ін. Була організована обробка плівок і друкування знімків зі знижкою в 25 % при пред'явленні чека на куплений у магазині фотоапарат. За низькою ціною продавався фотоапарат «для школярів молодших класів». Вкажіть, які

товари належать до класу товарів-лідерів, які – до товарів-локомотивів, товарів підтримки, зазивних товарів.

ЗАВДАННЯ 3. Класифікуйте ступінь новизни товару (за Вашим вибором) за такими критеріями: а) товар задовольняє якісно нові потреби, є результатом НТП; б) у товару з'явилися нові функції; в) властивості товару змінилися трохи, змінився зовнішній вигляд товару; г) товар є новим тільки для даного ринку (товар ринкової новизни); д) змінилася тільки упаковка (косметичне оновлення).

ЗАВДАННЯ 4. Розробіть 2–3 концепції нового товару для швейного підприємства, яке ухвалило рішення про випуск новинки – джинсового одягу для дітей.

ЗАВДАННЯ 5. Фірма «Інтерхолод» займається виробництвом холодильного обладнання вже 9 років. Має широкий асортимент і велику кількість клієнтів. «Інтерхолод» не має власного сервісного відділу, але саме поняття сервісу не є зовсім чужим для підприємства. Нижче перераховано традиційні для фірми напрями сервісної діяльності: 1) доставка; 2) установка холодильного устаткування; 3) ремонт холодильного устаткування в гарантійний період. За організацію виробництва сервісу на підприємстві відповідальний один працівник, що формально входить до складу відділу маркетингу. Безпосередньо технічні роботи здійснюються бригадою висококваліфікованих робітників з ремонтного і виробничого цехів. Тобто сама по собі бригада як організаційна одиниця з'являється тільки на час здійснення послуги. Доставка холодильного устаткування може здійснюватися на платній або безкоштовній основі, залежно від відстані. Установка устаткування і його ремонт проводиться безкоштовно впродовж гарантійного періоду. Поломка, як правило, усувається на місці. За необхідності устаткування перевозиться на підприємство для ремонту, а споживачу або виплачується неустойка за втрачений час, або на якийсь час надається уже вживане устаткування того самого типу з резерву підприємства. Співробітник відділу маркетингу веде облік поломок, але не завжди аналізуються їх причини, оскільки він завантажений також і іншими обов'язками у відділі, крім сервісу. 1. Оцініть підхід до здійснення сервісу, що існує на підприємстві. Чи варто його міняти? 2. Порекомендуйте додатковий набір послуг. Обґрунтуйте Ваш вибір.

ЗАВДАННЯ 6. Фірма планує випускати наручний годинник. Для проведення сегментації ринку використано чотири ознаки з двома градаціями кожна: вік (діти, дорослі), стать (чоловіча, жіноча), дохід (високий, низький), рід занять, точніше тип праці (розумовий, фізичний). Визначте число сегментів з урахуванням «стирання» меж між невиразними групами.

11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» застосовуються інформаційні та практичні методи навчання:

- лекції (бесіди і презентації),
- практичні заняття
- семінари
- інтерактивні заняття (робота в малих групах, кейс-метод, ділові ігри, тренінги, мозковий штурм та ін.)
- індивідуальні заняття, консультації з викладачами;
- самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через електронне навчання в системі Google Classroom.

12. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- виконання індивідуальних та інших видів робіт;
- підсумковий контроль реалізується у вигляді іспиту.

Методи контролю:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи.
3. Виконання розрахункових завдань.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового іспиту.

13. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **іспит**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

14. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Маркетингова товарна політика» здійснюється в балах відповідно до табл.14.1.

Таблиця 14.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота														Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Змістовий розділ 1							Змістовий розділ 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	40	100

**T1, T2, ..., T14 – теми занять*

Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах:

- усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань;
- перевірки правильності розв’язання практичних задач;
- експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі іспиту.

Критерії оцінювання знань під час іспиту

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиту складає **40** балів (див. табл. 14.2).

Таблиця 14.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали);

- неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється **«відмінно»**, повинна відповідати таким вимогам:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється **«добре»**, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:
 - при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється **«задовільно»**, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;
- висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;
- характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати заліку оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента

на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на залік.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ЄКТС заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 14.3).

Таблиця 14.3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- робоча навчальна програма дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до іспиту, завдання для перевірки практичних навичок під час іспиту.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт, 2020, 1: 61-68.
2. Горохова Т.В., Фоменко Ю.Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2018, 18: 163-173.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
4. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 328 с.
5. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. –180 с.
7. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с

Допоміжна:

1. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. Посібник. Львів : «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
2. Крикавський Є. Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
3. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : Знання, 2012. 183 с.
4. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
5. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХП»: Економічні науки, 2021, 3. С.49-58.
6. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021, 1: 320-323.
7. Kotler F. Kotler On Marketing. Simon & Schuster. 2001. 272 p.

17. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
4. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
5. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
6. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.