

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетингова товарна політика IU0754BMTOP (MAP-19-1, MAP – 21ск)
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –2 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	Перший (бакалаврський) рівень - 4 ECTS Обов'язкова Українська
Author / Укладач	Зав'ялова Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e- mail: zavyalova_mv@kneu.dp.ua . http://orcid.org/0000-0002-1880-714X моб. +380976490560
Консультації	вт, 14.00-15.00

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни - опанування студентами теоретичних основ процесів створення та виробництва товару на основі розуміння потреб споживача, планування виробництва продукції, розробки та створення упаковки, товарної марки продукту, організації та контролю маркетингової діяльності з оцінки ефективності товарної політики підприємства. Завданням дисципліни є формування у студентів компетентності щодо визначення основних напрямків товарної політики підприємства; застосування комплексу засобів з розробки товарів та послуг; розробки та застосування товарних марок в маркетинговій діяльності підприємства; організації діяльності маркетингових служб в галузі товарної політики підприємства

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Товар, послуга, рівні сприйняття товару, маркетингова діяльність, виробнича діяльність, структура товарної політики, ефективність маркетингової діяльності. Місце товару на ринку. Структура маркетингової товарної політики. Розробка товару, обслуговування, елімінування. "Зірки", "важкі діти", "дійні корови", "собаки" ("невдахи"). Маркетингові стратегії товарної політики.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Види товарів та послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів та послуг виробничого призначення. Номенклатура та асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники, товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових відносин. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунку базових цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якості продукції. Управління якістю продукції. Розгорнуте визначення якості товару. Клас товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якості продукції. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Конкурентоспроможність товару. Питомий корисний ефект. Корисний ефект від використання товару, витрати на придбання і використання. Рейтинг товару і порядок його визначення. Оцінювання конкурентоспроможності товару "жорсткі" та "м'які" параметри. Груповий параметричний індекс, груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами, інтегральний показник. Міжнародні аспекти конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару

Потреби, попит та пропозиція на ринку товарів та послуг. Класифікація потреб та чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропозиції на ринку. Психологічні чинники вибору споживача. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Чинники особистості. Психологічні чинники. Соціологічні чинники вибору споживача. Чинники культурного порядку. Соціальні чинники. Визначення потенціалу та місткості ринку. Загальний потенціал ринку. Місткість національного ринку. Місткість ринку споживчих товарів. Ринкова частка підприємства. Сегментування ринку. Критерії та підходи до сегментування ринку. Кластерний аналіз споживачів. Цільовий ринок підприємства. Потенціал ринку. Ризики виходу на ринок. Методика вибору цільового ринку.

Тема 7. Організація управління продуктом на підприємстві

Управління продуктом. Управляючий маркетингом, продуктом, комітет з питань планування продукту, система управляючою новою продукцією венчурна група. Позиціонування товару "Лицем до лица", диференційоване позиціонування.

Тема 8. Життєвий цикл товару

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

Тема 9. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розробки нової продукції в товарній фірмі. Види "нових" товарів. Принципово новий товар, товар принципової новизни, оновлені товари, новий товар для конкретного ринку, товар нової сфери використання. Етапи планування нової продукції. Генерація ідей, добір ідей, розробка концепції, перевірка концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного проекту. Технологічна та продуктова інновація. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів. Визнання та розповсюдження. Новатори, ініціатори, авангардна, ар'єсгардна частина, ретрогради.

Тема 10. Товарні марки та упаковка продукції

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок. Торгові знаки. Марки виробника. Приватні марки. Загальні марки. Концепція використання товарних марок. Поняття упаковки продукції. Упаковка в системі планування продукції. Головні функції упаковки продукції. Види упаковки продукції.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання (ПР)	ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття),	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
------------------	------	-----------------------------	---



		години, формат	
I тиждень	<i>Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства</i> <i>1.1. Товар в маркетинговій діяльності</i> <i>1.2. Місце товару на ринку.</i> <i>1.3. Структура маркетингової товарної політики.</i>	Лекція, (2 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,8,12
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, (2 год.) F2F	1. Визначте місце товару на ринку (обговорення питання). 2. Розкрийте зміст товарної політики та її елементів (обговорення питання) 3. Дайте характеристику матриці А. Ансоффа та розкрийте її зміст (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Дайте порівняльну характеристику стратегіям недиференційованого, концентрованого та диференційованого маркетингу (обговорення питання) 5. Назвіть фактори, що визначають ефективність товарної політики підприємства (обговорення питання) 6. Особливості товарної політики підприємств гірничо-видобувної та збагачувальної галузі України (письмова робота) 7. Методичні основи оцінки ефективності товарної політики підприємства (письмова робота)
II тиждень	<i>Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності</i> <i>2.1. Види товарів та послуг.</i> <i>Класифікація споживчих товарів.</i> <i>2.2. Класифікація споживчих товарів.</i> <i>2.3. Основні класифікаційні ознаки товарів та послуг виробничого призначення.</i> <i>2.4. Номенклатура та асортимент продукції.</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,8,12
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, (2 год.) F2F	1. Дайте сучасні визначення товару та послуг (обговорення питання). 2. Назвіть головні критерії класифікації споживчих товарів (обговорення питання). 3. Назвіть головні критерії класифікації споживчих послуг (обговорення питання). 4. Охарактеризуйте товари виробничого призначення та їх класифікацію (обговорення питання). 5. Визначте різновиди виробничих послуг (обговорення питання). 6. Охарактеризуйте товарну номенклатуру та її показники (письмова робота) 7. Визначте призначення показників асортименту продукції (обговорення питання). 8. Дайте визначення структури основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту (обговорення питання).
III тиждень	<i>Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару</i> <i>3.1. Значення ціни в системі ринкових відносин.</i> <i>3.2. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії.</i> <i>3.3. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару.</i> <i>3.4. Методи ціноутворення та розрахунку базових цін.</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 1, 2,5, 6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,8,12
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (2 год.) F2F	1. Дайте визначення показника еластичності попиту за ціною (обговорення питання). 2. Дайте характеристику наступним видам цінової політики підприємства: - політика наміченого прибутку та низьких цін; - політика високих цін на товари з унікальними властивостями; - політика "зняття вершків" та її застосування в ціноутворенні; - цінова політика проникнення; - політика цінової сегментації; - політика ціноутворення з урахуванням психології споживача; - цінова політика стимулювання комплексних продаж (обговорення питання). 3. Назвіть головні етапи ціноутворення (обговорення питання). 4. Охарактеризуйте методи ціноутворення (обговорення питання).



			5. Назвіть види "франко-цін" на товари (обговорення питання). 6. Головні чинники, що впливають на товарний попит (письмова робота) 7. Правила взаємодії ринкового попиту і пропонування (письмова робота) 8. Вирішення практичних ситуацій.
IV тиждень	<i>Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання</i> <i>4.1. Розгорнуте визначення якості товару. Клас товару. Культура обслуговування.</i> <i>4.2. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції.</i> <i>4.3. Управління якістю продукції.</i>	Лекція (2 год.) F2F Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 1, 2,5, 6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,8,12 1. Поняття якості товару та її роль в маркетинговій діяльності підприємства (обговорення питання). 2. Культура обслуговування як складова якості товару та послуг (обговорення питання). 3. Показники якості продукції (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Методи оцінювання якості товарів та послуг (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Системи управління якістю продукції (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 6. Вимоги системи управління якістю до функції маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 7. Вирішення ситуацій.
V тиждень	<i>Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники</i> <i>5.1. Конкурентоспроможність товару.</i> <i>5.2. Рейтинг товару і порядок його визначення.</i> <i>5.3. Оцінювання конкурентоспроможності товару.</i>	Лекція (2 год.) F2F Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 1, 2,5, 6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,8,9,12 1. Рейтинг товару і його розрахунок (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді. 2. Методика оцінки конкурентоспроможності товару (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді. 3. Вирішення практичних ситуацій.
VI тиждень	<i>Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару</i> <i>6.1. Потреби, попит та пропозиція на ринку товарів та послуг. Класифікація потреб та чинників, що їх формують.</i> <i>6.2. Визначення потенціалу та місткості ринку.</i> <i>6.3. Сегментування ринку. Споживачів.</i> <i>6.4. Цільовий ринок підприємства. Методика вибору цільового ринку.</i>	Лекція (2 год.) 2F Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 1, 2, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,7,8,12 1. Дайте характеристику потреб сучасних українських студентів (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 2. Фактори формування попиту на освітні послуги в Україні (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді. 3. Місткість ринку та методика її визначення (письмова робота) 4. Визначення сегмента ринку та критерії його вибору (обговорення питання). 5. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення (обговорення питання). 6. Методика вибору цільового ринку підприємства (обговорення питання). 7. Вирішення практичних ситуацій.
VII тиждень	<i>Тема 7. Організація управління продуктом на підприємстві</i> <i>7.1. Сутність процесу управління продуктом.</i> <i>7.2. Організаційні структури з управління продуктом</i> <i>7.3. Процес позиціонування товару.</i>	Лекція (2 год.) 2F Практичне заняття (дискусія, групова робота,	Опрацювання літератури: основна 1, 2,3, 4, 5, 6 додаткова 1, 2, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4,6,8,12 1. Назвіть класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом (обговорення питання). 2. Охарактеризуйте венчурні підрозділи підприємства та їх призначення (обговорення питання). 3. Назвіть розмежувальні та інтеграційні схеми управління



		презентації, розв'язання кейсів (2 год.) F2F	продуктом (обговорення питання). 4. Дайте порівняльну характеристику системи управляючого новою продукцією та венчурної групи (обговорення питання). 5. Обґрунтуйте вибір форми управління продуктом на підприємстві вузької спеціалізації та диверсифікованої компанії (обговорення питання). 6. Сучасний стан та тенденції розвитку венчурного бізнесу в Україні (письмова робота) 7. Розвиток організаційних форм управління продуктом в Україні (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді. 8. Назвіть підходи до позиціонування товарів підприємства (обговорення питання). 9. Вирішення ситуацій
VIII тиждень	<i>Тема 8. Життєвий цикл товару</i> <i>8.1. Економічний зміст та різновиди життєвих циклів товару на ринку.</i> <i>8.2. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2, 3, 4, 5, 6 додаткова 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4, 6, 8, 12
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (2 год.) F2F	1. Назвіть фактори, що визначають тривалість життєвих циклів споживчих товарів та товарів виробничого призначення (обговорення питання). 2. Запропонуйте можливі заходи подовження життєвого циклу на прикладі обраного вами товару (обговорення питання). 3. Методологія визначення життєвих циклів споживчих товарів (письмова робота) 4. Методичні основи розрахунку критичних точок життєвих циклів товарів та послуг (підготовка доповіді з презентацією). Обговорення доповіді). 5. Вирішення ситуацій
IX тиждень	<i>Тема 9. Планування нового продукту і розроблення товару</i> <i>9.1. Значення розробки нової продукції в товарній фірмі.</i> <i>9.2. Види "нових" товарів.</i> <i>9.3. Етапи планування нової продукції.</i> <i>9.4. Маркетингове забезпечення інноваційного проекту. Технологічна та продуктова інновація.</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2, 3, 4, 5, 6 додаткова 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4, 6, 8, 12
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (2 год.) F2F	1. Види нової продукції підприємства послуг (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 2. Етапи планування нової продукції послуг (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 3. Поняття технологічної та продуктової інновації (обговорення питання). 4. Маркетингове забезпечення інноваційного проекту послуг (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 1. Охарактеризуйте особливості етапу зрілості та спаду нової продукції (обговорення питання). 2. Обґрунтуйте ефективність етапу пробного маркетингу нової продукції (обговорення питання). 3. Визначте сучасний стан та перспективи розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств (обговорення питання). 4. Назвіть проблеми виходу вітчизняних підприємств на іноземні ринки з новою продукцією (обговорення питання). 5. Вирішення ситуацій.
X тиждень	<i>Тема 10. Товарні марки та упаковка продукції</i> <i>10.1. Товарна марка як частина продукту.</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2, 3, 4, 5, 6 додаткова 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 4, 6, 8, 12



	<p>10.2. Типи позначень товарних марок. 10.3. Концепція використання товарних марок. 10.4. Поняття упаковки продукції. Види упаковки продукції. 10.5. Упаковка в системі планування продукції. 10.6. Головні функції упаковки продукції.</p>	<p>Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (2 год.) F2F</p>	<p>1. Типи позначення товарних марок та торгових знаків (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 2. Розкрийте зміст поняття "фірмовий стиль" (письмова робота). 3. Процес брендингу товару (обговорення питання). 4. Поняття маркування і штрихового кодування товарів (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 5. Охарактеризуйте знаки відповідності та їх призначення (обговорення питання). 6. Визначте позитивні та негативні сторони маркетингових стратегій підприємства в галузі використання товарних марок (обговорення питання). 7. Обґрунтуйте ефективність юридичного захисту підприємства власних товарних марок (обговорення питання). 8. Яка головна проблема відносно інформації, що представлена на упаковці (обговорення питання). 9. Охарактеризуйте проблему збільшення вартості товару через вартість упаковки (обговорення питання). 10. Дайте характеристику практики та нормативної бази руху конс'юмеризму в Україні (підготовка доповіді з презентацією. Обговорення доповіді). 11. Визначте місце упаковки продукції в системі екологічного маркетингу (обговорення питання). 12. Вирішення ситуацій.</p>
--	--	--	---

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-4, друга – за темами 5-10 у письмовій формі.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань. Дана форма навчання спрямована на створення умов для найповнішої реалізації творчих можливостей студентів і має за мету поглиблення, узагальнення та закріплення їх знань, які вони отримують у процесі навчання на лекціях та практичних заняттях.

В обсязі індивідуальної роботи по даній дисципліні передбачається виконання наступних видів робіт:

1. Розробка товарної марки та стратегії використання товарної марки.

2. Розробка концепції упаковки товару

3. Підготовка студентами доповідей на науково-практичні конференції з даної дисципліни.

Формою звітності по результатам індивідуальної роботи являються реферати, зміст яких доповідається авторами перед студентською аудиторією і обговорюються нею у вигляді дискусії під час проведення практичних занять.

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE у наступних:

1. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з курсу «Маркетингова товарна політика»;

2. Методичні рекомендації для виконання індивідуальної роботи з курсу «Маркетингова товарна політика».

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с

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

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.

4. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

5. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 68 с.

6. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2022. 158 с

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Пісна, О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 63–69.

2. Райко, Д. В. Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 22–31.

3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств . навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

4. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монографія. Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. 147 с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

6. Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове



видання / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 156 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Андрєєва Л.О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства. URL: <http://www.core.ac.uk>
2. Байдакова І. М. Формування концепції якості товарів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Технічні науки. - 2009. - № 1. С. 59-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvpuettn_2009_1_14 (21.06.2022).
3. Байдакова І. М. Якість товарів. управління якістю. Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. - 2011. - Вип. 12. - С. 37-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_2011_12_10 (21.06.2016).
4. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/ (дата звернення: 25.11.2022 р.)
5. Войтенко А. Н. Асортиментна політика як важливий компонент товарної політики підприємства. URL: <http://www.institut.cn.ua>
6. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом. URL: <http://www.nz.uad.lviv.ua>
7. Городняк І.В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. URL: <http://www.financial.lnu.edu.ua>
8. Н. В. Кузьмінчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206> (дата звернення: 25.11.2022 р.)
9. Савченко С. М. Загальні положення оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-4/Savchenko_408.htm
10. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5P, 7P, 4C / Т.А. Тультаев. URL: <http://www.elitarium.ru> (дата звернення: 29.11.2022 р.)
11. Тюха І.В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. URL: <http://www.er.chdtu.edu.ua> (дата звернення: 29.11.2022 р.)
12. ТС Фесенко, ТІ Дзьоба. Зміст та особливості формування товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. URL: <http://www.khnu.km.ua> (дата звернення: 25.11.2022 р.)

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Зав'ялова М.В., Сагайдак М.П., Скринько Н.В. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», Випуск 11, частина 4. Херсон, ХДУ, 2015, с. 59-63.
2. Zavyalova M. The basis of competitiveness of enterprise products. Scientific journal of polonia universiti periodyk naukowy akademii Polonijnej. Periodyk naukowy Akademii Polonijnej, Częstochowa, Akademia Polonijna w Częstochowie, 2017, 23 (2017) nr 4, s.147. pp. 85 - 92 (Польща)
3. Зав'ялова М.В. Товарознавство як важлива складова базису успішного брендингу. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Серія «Економічні науки», Випуск 4 (40), Запоріжжя, ЗНУ, 2018, С. 128–134.
4. Зав'ялова М.В. Практика використання стратегії позиціонування послуг фірми на конкурентному ринку. Проблеми та перспективи ринково-орієнтованого управління підприємствами: теорія, методологія, практика колективна монографія / за ред. Ю.М. Сафонова. Кривий Ріг: Видавництво «СТІПРЕС», 2015. 534 с.

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах. Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	20	10
Практичні (лабораторні)	20	8
Самостійна робота студента (СРС)	68	90
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	12	12
Курсова робота	–	–

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацювати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проєктів/курсів проєкту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проєктом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
практичні (різні види практичних завдань);
пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
метод проблемного викладу;
дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

мультимедійний клас з ПК, цифровий проєктор
Zoom – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів
ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:
Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.
EdX – онлайн-курси від закладів вищої освіти.
Prometheus — український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від



інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Обов'язково вказати на положення про доброчесність й зробити гіперпосилання (після його затвердження на Вченій раді університету, вкажіть дату затвердження і номер протоколу Вченої ради).

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 7 від 25 січня 2023 року

Марина ЗАВ'ЯЛОВА

Тетяна ПЕТРИШИНА