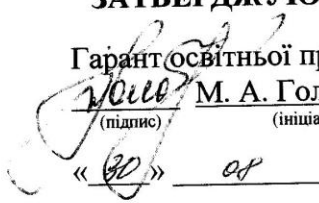


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми /

 М. А. Голованова
(підпис) (ініціали та прізвище)

« 30 » 08 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова товарна політика

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

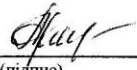
Форма навчання: денна, заочна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

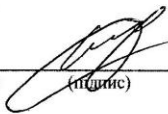
Розробник: Артёмова А.В., доцент, канд.техн.наук, доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри Економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)
(назва кафедри)

Протокол № 2 від « 30 » серпня 2021 р.

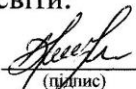
Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентів 6 курсу


(підпис)

Д.О. Воробйов
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Артьомова Аліна Вадимівна, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин», кандидат технічних наук, доцент.

Викладає наступні дисципліни: «Міжнародний економічний аналіз», «Маркетингова товарна політика», «Бізнес-аналітика», «Інноваційне підприємництво», «Економіко-математичні методи та моделі (Економетрика)», «Основи економіки бізнесу».

Напрями наукових досліджень: методи і моделі автоматизації складської логістики і планування ланцюга поставок для наукоємного високотехнологічного виробництва

Контактна інформація: e-mail: a.artymova@khai.edu

Персональна сторінка: <https://faculty6.khai.edu/uk/site/artemova-alina-vadimovna.html>

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 8 семестр.

Обсяг дисципліни: 4 кредитів ЄКТС/120 годин, у тому числі аудиторних – 42 год., самостійної роботи здобувачів – 78 год.

Форма здобуття освіти – денна, заочна

Дисципліна – професійної підготовки

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (залік)

Мова викладання – українська.

Пререквізити – Логістика, Економічний аналіз, Електронна комерція.

Кореквізити – Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення, Поведінка споживача.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання:

- вивчити класифікаційні ознаки товарів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення;

- навчити студентів методам визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку;

- допомогти студентам оволодіти методами планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Компетентності, які набуваються:

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні досягти таких компетентностей:

а) загальні:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- знання та розуміння предметної області та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосування знання у практичних ситуаціях;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

б) фахові:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати й аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявити й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки суб'єктів;
- визначити функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- застосувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- прояснювати інформацію, ідеї проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності;
- знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу.

Очікувані результати навчання:

- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару;
- проводити сегментацію ринків;
- володіти методикою оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

4. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. « Сутність та головні елементи маркетингової товарної політики »

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2годин.

Тема практичного заняття: Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: товарна політика як інструмент комплексу 4Р. Залежність товарної політики від маркетингової стратегії підприємства та кон'юнктури товарного ринку.

Анотація:

Вступ до дисципліни. Зміст поняття «маркетинг». Визначення маркетингової товарної політики. Завдання товарної політики підприємства.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття: Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Товарна політика у системі маркетингу. Сутність товарної політики фірми. Значення товарної політики. Товар: рівні товару, класифікація товарів.

Анотація:

Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 годин.

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: еластичність попиту за ціною. Перехресна еластичність. Основні етапи процесу розробки цінової стратегії. Головні чинники алгоритму ціноутворення. Складові елементи ціни продаж на основі витрат. Ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Анотація:

Ціни як акумулюючи (узагальнена) характеристика товару. Методи визначення базового рівня ціни товару. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 годин.

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: показники, що використовуються для оцінювання якості товарів. Індеси дефектності. Показник дефектності продукції. Системний підхід до розробки й упровадження системи управління якістю. Модель системи управління якістю, в основу якої покладено процеси. Рівень якості у споживанні товару.

Анотація:

Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. Управління якістю продукції. Регламентація якості продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття: Конкурентоспроможність товару та її показники

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: підходи до визначення поняття «рейтинг товару». Визначення конкурентоспроможності товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Вплив на імідж товару. Сертифікація товарів. Конкурентоспроможність українського товарного ринку.

Анотація:

Конкурентоспроможність товару. Класифікація показників конкурентоспроможності. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів.

Тема 6. Ринок товарів і послуг.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття: Ринок товарів і послуг

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: ринковий цикл з точки зору продавця та покупця. Класифікація елементів та складових інфраструктури товарного ринку. Типи ринків за характером та об'єктами сфери обміну. Види конкуренції. Коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана. Франчайзингові системи, їх переваги та недоліки.

Анотація:

Ринковий цикл з точки зору продавця та покупця. Класифікація елементів та складових інфраструктури товарного ринку. Типи ринків за характером та об'єктами сфери обміну. Види конкуренції. Коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана. Франчайзингові системи, їх переваги та недоліки.

Модульний контроль 1

Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

Обсяг аудиторного навантаження: 1 година

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

Змістовний модуль 2. Товарна політика у взаємодії з іншими елементами комплексу «маркетинг-мікс»

Тема 7. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття: Маркетингові дослідження товарного ринку
матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: система внутрішньої звітності. Система аналізу маркетингової інформації. Аналіз вторинної інформації. Збирання і аналіз первинних даних. Представлення результатів.

Анотація:

Концепція системи маркетингової інформації. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації. Система маркетингових досліджень. Схема маркетингового дослідження. Виявлення проблем і формування цілей дослідження. Відбір джерел інформації. Аналіз зібраної інформації.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 годин.

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: обрахування загального потенціалу ринку. Особливості ринків товарів народного споживання та продукції промислово-технічного призначення. Ієрархія критеріїв вибору покупцем виробника нового обладнання. Маркетингові дослідження конкурентів.

Анотація:

Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позичування товару на ринку.

Тема 9. Організація управління продуктом.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття. Організація управління продуктом. Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: складові компоненти управління продуктом. Критерії ознак зміненої продукції. АВС-аналіз. Матриця Boston Consulting Group. Маркетингові стратегії диверсифікації. Функції відділів збуту.

Анотація:

Сутність товарної політики управління продуктом. Модифікація товарної номенклатури. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики.

Тема 10. Життєвий цикл товару.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття: життєвий цикл товару

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: види життєвих циклів товарів. Маркетингові стратегії етапу впровадження товару на ринок. Маркетингові стратегії етапу зрілості. Основні напрямки реагування виробників на зміни у життєвому циклі товару. Елімінація.

Анотація:

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Управління життєвим циклом товару.

Тема 11. Планування нової продукції і розроблення товару.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 годин.

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: Критерії новизни товару. Етапи та зміст науково-дослідних робіт. Участь працівників служби маркетингу в інноваційному продуктовому проекті. Ризик провалу нової продукції

Анотація:

Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.

Тема 12. Призначення та види ідентифікування продукції.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 годин.

Тема практичного заняття: призначення та види ідентифікування продукції

Обов'язкові предмети та засоби: роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та практичного заняття.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: товарний знак та його застосування. Бренд-маркетинг. Формування бренду та іміджу товару та фірми.

Анотація:

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Багатомарочний підхід. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг.

Модульний контроль 2

Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

Обсяг аудиторного навантаження: 1 година

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

5. Індивідуальні завдання

Не передбачені навчальним планом.

6. Методи навчання

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках, використовується передовий досвід. Під час лекцій використовується друкований опорний конспект у якому виділені головні висновки з питань, що розглядаються. При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає запитання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників з приводу даної теми (питання), а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних ситуацій у процесі вивчення навчального матеріалу

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних результатів роботи з виконання індивідуальних завдань.

Рольові ігри (елементи) – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної ситуації у ролі безпосередніх учасників подій.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Під час вивчення дисципліни застосовується поточний і підсумковий контроль знань. Усі ці види контролю тісно взаємозв'язані й організуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу студентів протягом семестру і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їхніх знань.

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять, у процесі розгляду й оцінювання виконаних завдань, спілкування викладача зі студентом на індивідуальних консультаціях. Він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Засоби проведення поточного контролю включають тести для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, а також задачі різної складності. Розв'язання задач передбачає вміння студентом застосовувати отримані знання для вирішення певних практичних проблем.

Підсумковий контроль проводиться у формі контрольних робіт за окремими частинами (модулями) дисципліни. Для проміжного контролю дисципліна поділена на дві частини (модулі): 1 модуль – теми 1-6; 2 – теми 7-12.

Підсумковий контроль проводиться у формі письмового заліку. Студенти допускаються до заліку, якщо він виконав усі обов'язкові роботи і завдання з дисципліни протягом семестру. Перелік таких робіт і завдань доводиться до студентів на початку семестру. Своєчасність і якість їх виконання з'ясовуються в процесі поточного контролю.

Якщо студент одержав незадовільну оцінку за контрольне оцінювання з певної теми курсу, або був відсутній на контрольному оцінюванні, то він зобов'язаний ліквідувати поточну заборгованість, що утворилася, під час найближчої консультації у викладача, який проводить практичні заняття або лекції з даної дисципліни.

Студент, який має заборгованості з контрольних оцінювань з окремих тем курсу "Маркетингова товарна політика", вважається таким, що не виконав всі види робіт, передбачені навчальним планом на семестр з цієї навчальної дисципліни, і до іспиту не допускається.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...2	6	0...12
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...18	1	0...18
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...2	6	0...12
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...18	1	0...18
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту.

Приклади питань.

1. Що таке «маркетинг» з Вашої точки зору – набір практичного інструментарію, чи система теоретичних знань?
2. Надайте визначення Ф. Котлером маркетингу як соціального процесу.
3. Перелічіть основні суб'єкти маркетингу.
4. Надайте визначення Ф. Котлером маркетингу як виду діяльності.
5. В чому з точки зору маркетингу полягає завдання торгової системи?
6. Чим вимірюється успіх маркетингової діяльності?
7. У яких сферах діяльності можна використовувати методологічні положення маркетингу?
8. Що таке маркетинг-мікс? Наведіть його складові.
9. Які складові має мікс товару?
10. З яких елементів складається ціновий мікс?
11. Що таке розподільний мікс?
12. Які головні складові елементи комунікаційного міксу ви знаєте?
13. Яка складова комплексу маркетингу з Вашої точки зору є головною?
14. Дайте визначення маркетингової товарної політики.
15. Наведіть структуру маркетингової товарної політики.
16. Що є основним завданням маркетингової товарної політики?
17. Що передбачає товарна політика?
18. Які умови потрібні для розробки і здійснення товарної політики?
19. Які завдання маркетингової товарної політики?
20. Яке місце у маркетинговій товарній політиці займає розроблення товарів?
21. Навіщо потрібна служба сервісу та сервісне обслуговування.
22. Що таке обслуговування з точки зору маркетингової товарної політики?

Приклад тестових завдань.

1. Новий товар – це:

- кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася
 - товар, який виготовлений вперше
 - товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок коли він купується споживачами-новаторами
 - всі відповіді вірні

2. Товар ринкової новизни – це:

- кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася
 - товар, який виготовлений вперше
 - товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами
- товар, який задовольняє нову потребу у визначений час

3. За рівнем ринкової новизни розрізняють:

- модифікований і модернізований товар
- модифікований товар і абсолютно новий товар
- модифікований товар; модернізований товар; піонерний товар
- модифікований товар; модернізований товар; товар, адаптований до зміни потреб ринку; абсолютно новий (піонерний) товар

4. Результат розрахунку ризику одержання негативного результату при введенні товару ринкової новизни залежить від:

- ☐ чисельності конкурентів
- ☐ цін конкурентів
- ☒ вірогідності проявлення фактору ризику
- ☐ величини доходів населення

5. Яка стратегічна зона товарів, що виходять на ринок вперше?

- ☒ “важкі діти”
- ☐ “зірки”
- ☐ “дійні корови”
- ☐ “собаки”

6. Здібності інтуїції та здатності людини керувати мисленням. Який це метод генерування ідеї про товар ринкової новизни:

- ☐ фактографічний
- ☐ асоціювання
- ☒ евристичний
- ☐ інверсії

7. Ступінь новизни нового виду товару дорівнює:

- ☐ 20%
- ☐ 15%
- ☐ 70%
- ☒ від 20% до 70%

8. Для пристосування товарів до зміни потреб ринку використовують:

- ☐ принципову зміну технічного принципу дії
- ☒ зміну ринкового сегмента
- ☐ появу нової функції споживання товару, що не має аналогів
- ☐ маркетинг

9. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний:

- ☐ 20%
- ☐ 15%
- ☒ 70% і більше
- ☐ всі варіанти правильні

10. Новий вид – це товар, ступінь новизни якого рівний:

- ☐ менше 20%
- ☒ 20 – 70 %
- ☐ більше 70%
- ☐ всі варіанти правильні

11. Товар незначної новизни – це товар, ступінь новизни якого рівний:

- ☐ більше 70%
- ☐ 20 – 70 %
- ☒ менше 20%
- ☐ всі варіанти правильні

12. З огляду на характер споживання розрізняють три групи нових товарів:

- повсякденного попиту; попереднього вибору; особливого попиту
- повсякденного попиту; попереднього вибору; імпульсивного попиту
- спадкові новинки; динамічно спадкові новинки; принципові новинки
- унікальні; модифіковані; модернізовані

Під час складання іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів. Білет для заліку складається з двох теоретичних питань і 10 тестів, максимальна кількість балів за кожне питання 30 балів та 4 бали за кожную правильну відповідь на тести що складає в сумі 100 балів.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та здати тестування.

Знати основні термінологічний апарат маркетингової товарної політики та сутність та особливості життєвого циклу товару, Уміти аналізувати і формувати концепції товару.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі практичні завдання, виконати розрахункову роботу та здати тестування. Продемонструвати в цілому високий рівень теоретичної підготовки згідно навчального плану, вміння застосовувати отриманні знання в процесі аналізу поставленої проблеми тобто досліджувати та визначати конкурентоспроможність товару, володіти основними правилами розрахунку конкурентоспроможності товару, використовувати матриці БКГ під час планування товарної політики.

Відмінно (90-100). Виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу, здати модулі з максимальною кількістю балів. Досконально знати всі теми та вміння застосувати теоретичний матеріал щодо вирішення практичної ситуації шляхом застосування отриманні знання в процесі аналізу поставленої проблеми тобто досліджувати та визначати конкурентоспроможність товару, володіти основними правилами розрахунку конкурентоспроможності товару, використовувати матриці БКГ, Ансоффа, Портера під час планування товарної політики; будувати життєвий цикл товару і ставити завдання маркетологу для кожного етапу життєвого циклу.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач або за процедурою, визначеною у Положенні про академічну доброчесність:

– самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

10. Методичне забезпечення

1. Селищев, В.С. Маркетингова товарна політика: контрольні запитання до практичних занять і завдання [Текст]: навч. посібник. / В.С. Селищев. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т „ХАІ”, 2010. – 68 с.
2. Селищев, В.С. Маркетингова товарна політика: [Електронний ресурс]: навч. посібник. / В.С. Селищев. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т „Харк. авіац. ін-т”, 2014. – 137 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни**: Навчально-методичне забезпечення дисципліни "Маркетингова товарна політика" для бакалаврів / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т" ; розроб. А. В. Артьомова. - Харків, 2019. - 245 с. - http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/_1004Marketingova.pdf

11. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова, Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст]: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
3. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
4. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
5. Романенко, Л.Ф. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / Л.Ф. Романенко. – К.: Університет «Україна», 2008. – 108 с.
6. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. / О.М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Допоміжна

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Дудла, І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу [Текст]: навч. посіб. / І.О. Дудла. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Основы маркетинга, 4-е европейское изд. [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2010. – 1200 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Григорчук Тарас Васильович. навчального посібника для дистанційного навчання "Маркетинг. Частина друга", виданий Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ). <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-1-sutnist-tovarnoie-politiki-marketingu>
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. – 234 с. – http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf

3. Попова, Л.О. Маркетингова товарна політика[Текст]: навч. Посіб у структурно-логічних схемах / Л.О. Попова, О.М. Прядко – 2-ге вид. бех змін. – Х.: ХДУХТ, 2013. – 77 с. - http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/156/1/ек.%20Навч.пос%20у%20схемах_2-ге%20вид_%20МТП.pdf

4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с. - http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С._%20Маркетингова%20політика%20комунікацій.pdf