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

Кафедра __економіки та маркетингу__ (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи
_____ А.В.Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)
«_30_» ___08___ 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ 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

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Робоча програма _Маркетингова товарна політика
(назва дисципліни)
для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг
освітніми програмами «Маркетинг»

«__14__» _липня_____ 2019 р., – _11__ с.

Розробник: _Артьомова А.В., доцент, к.т.н., доцент _____
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри _економіки та_маркетинг
(назва кафедри)

Протокол № __1__ від « __30___» _серпня__ 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор _____ _Давидова І. С
(науковий ступінь і вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td>Найменування показника</td><td>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти</td><td>Характеристика навчальної дисципліни
(денна форма навчання)</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 4,5</td><td rowspan="11">Галузь знань
07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування)

Спеціальність
075 «Маркетинг»
(код і найменування)

Освітня програма
Маркетинг»
(найменування)
Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)</td><td>Цикл загальної підготовки</td></tr>
<tr><td>Кількість модулів – 1</td><td>Навчальний рік</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість змістовних модулів – 2</td><td>2019/2020</td></tr>
<tr><td>Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 135;
– 60*/ 135 = 0,44</td><td>_8__-й</td></tr>
<tr><td>Лекції*</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Кількість тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 3,5
самостійної роботи студента – 4,9</td><td>30___ годин</td></tr>
<tr><td>Практичні, семінарські*</td></tr>
<tr><td>30___ годин</td></tr>
<tr><td>Лабораторні*</td></tr>
<tr><td>___ годин</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>75 годин</td></tr>
<tr><td>Вид контролю</td></tr>
<tr><td>модульний контроль, іспит</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми навчання – 60/75=0,8;

*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання:

1. Вивчити класифікаційні ознаки товарів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення.
2. навчити студентів методам визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку.
3. Допомогти студентам оволодіти методами планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність маркетингової товарної політики;
- термінологічний апарат маркетингової товарної політики;
- сутність та особливості життєвого циклу товару, поняття «новий товар», алгоритму його планування;
- принципи позиціонування продукції, сутності товарного асортименту і товарної номенклатури.

Результати навчання:

вміти:

- аналізувати і формувати концепції товару;
- 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;
- проводити аналіз якості товару.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Вища математика Інформатика Програмне забезпечення фінансово-економічних розрахунків Економіко-математичні методи і моделі (економетрика) Мікроекономіка	Закінчення циклу навчання

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

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

ТЕМА 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

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

ТЕМА 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

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

ТЕМА 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

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.

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

ТЕМА 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.

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.

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.

ТЕМА 7. Формування попиту на ринку окремого товару.

Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку. Засоби формування ринкового попиту. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.

Модульний контроль

Змістовний модуль 2. Товарна політика у взаємодії з іншими елементами комплексу «маркетинг-мікс». Життєвий цикл товару. Планування нових товарів. Товарні марка та упаковка

ТЕМА 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.

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 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

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

ТЕМА 10. Організація управління продуктом.

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

ТЕМА 11. Життєвий цикл товару.
Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Управління життєвим циклом товару.
ТЕМА 12. Планування нової продукції і розроблення товару.
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 13. Призначення та види ідентифікування продукції.
Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Багатомарочний підхід.
Фірмовий стиль. Бренд і брендинг.
ТЕМА 14. Упаковка в системі планування продукту.
Упаковка товару. Маркування товару. Розробка і тестування варіантів упаковки та маркування.
Модульний контроль

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	усьо-го	Денна форма			
		у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
Модуль1					
Змістовний модуль 1. Сутність та головні елементи маркетингової товарної політики					
ТЕМА 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	8	1	2	-	5
ТЕМА 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності	9	2	2	-	5
ТЕМА 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	9	2	2	-	5
ТЕМА 4. Якість продукції та методи її оцінювання	10	2	3	-	5
ТЕМА 5 Конкурентоспроможність товару та її показники	9	2	2	-	5
ТЕМА 6. Ринок товарів і послуг	9	2	2	-	5
ТЕМА 7. Формування попиту на ринку окремого товару	8	2	2	-	4
Модульний контроль	8	2	-	-	6
Разом за змістовним модулем 1	70	15	15	-	40
Змістовний модуль 2. Товарна політика у взаємодії з іншими елементами комплексу «маркетинг-мікс». Життєвий цикл товару. Планування нових товарів. Товарні марка та упаковка					
ТЕМА 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	8	2	2	-	4
ТЕМА 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	8	2	2	-	4
ТЕМА 10. Організація управління продуктом	8	2	2	-	4
ТЕМА11. Життєвий цикл товару	9	2	3	-	4
ТЕМА 12. Планування нової продукції і розроблення товару	8	2	2	-	4
ТЕМА 13. Призначення та види ідентифікування продукції	8	1	2	-	5
ТЕМА 14. Упаковка в системі планування продукту	8	2	2	-	4
Модульний контроль	8	2			6
Разом за змістовним модулем 2	65	15	15	-	35
Усього годин	135	30	30		75

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

6. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2
2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2
3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2
4	Якість продукції та методи її оцінювання	3
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	2
9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2
10	Організація управління продуктом	2
11	Життєвий цикл товару	3
12	Планування нової продукції і розроблення товару	2
13	Призначення та види ідентифікування продукту	2
14	Упаковка в системі планування продукту	2
Разом		30

7. Теми лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	Разом	

8. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 1. Товарна політика як інструмент комплексу 4Р. Залежність товарної політики від маркетингової стратегії підприємства та кон’юнктури товарного ринку.	5
2	ТЕМА 2. Товарна політика у системі маркетингу. Сутність товарної політики фірми. Значення товарної політики. Товар: рівні товару, класифікація товарів.	5
3	ТЕМА 3. Еластичність попиту за ціною. Перехресна еластичність. Основні етапи процесу розробки цінової стратегії. Головні чинники алгоритму ціноутворення. Складові елементи ціни продаж на основі	5

	витрат. Ціноутворення на основі споживчої цінності товару.	
4	ТЕМА 4. Показники, що використовуються для оцінювання якості товарів. Індекси 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.	5
5	ТЕМА 5. Підходи до визначення поняття «рейтинг товару». Визначення конкурентоспроможності товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Вплив на імідж товару. Сертифікація товарів. Конкурентоспроможність українського товарного ринку.	5
6	ТЕМА 6. 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.	5
7	ТЕМА 7. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку. Засоби формування ринкового попиту. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.	4
8	Підготовка до змістового модуля 1	6
9	ТЕМА 8. Система внутрішньої звітності. Система аналізу маркетингової інформації. Аналіз вторинної інформації. Збирання і аналіз первинних даних. Представлення результатів.	4
10	ТЕМА 9. Обрахування загального потенціалу ринку. Особливості ринків товарів народного споживання та продукції промислово-технічного призначення. Ієрархія критеріїв вибору покупцем виробника нового обладнання. Маркетингові дослідження конкурентів.	4
11	ТЕМА 10. Складові компоненти управління продуктом. Критерії ознак зміненої продукції. АВС-аналіз. Матриця Boston Consulting Group. Маркетингові стратегії диверсифікації. Функції відділів збуту.	4
12	ТЕМА 11. 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.	4
13	ТЕМА 12. Критерії новизни товару. Етапи та зміст науково-дослідних робіт. Участь працівників служби маркетингу в інноваційному продуктовому проекті. Ризик провалу нової продукції.	4
14	ТЕМА 13. Товарний знак та його застосування. Бренд-маркетинг. Формування бренду та іміджу товару та фірми.	5
15	ТЕМА 14. Товарний знак та його застосування. Значення упаковки для товарів (визначення, три вида упаковки). Сервіс у системі товарної політики (визначення і види сервису).	4
16	Підготовка до змістового модуля 2	6
	Разом	75

9. Індивідуальні завдання

10. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

11. Методи контролю

Письмовий модульний контроль, письмовий і усний поточний контроль, підсумковий контроль у вигляді іспиту.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	1…1,5	7	7…10,5
Виконання практичних робіт	1...2,5	7	7...17,5
Модульний контроль	16…22	1	16…22
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	1…1,5	7	7…10,5
Виконання практичних робіт	1...2,5	7	7...17,5
Модульний контроль	16…22	1	16…22
Усього за семестр			**60…100**

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до заліку. У такому випадку семестровий контроль проводиться у вигляді тестування за темами курсу та захисту реферату.

Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- сутність маркетингової товарної політики;
- термінологічний апарат маркетингової товарної політики;
- сутність та особливості життєвого циклу товару, поняття «новий товар», алгоритму його планування;
- принципи позиціонування продукції, сутності товарного асортименту і товарної номенклатури.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- аналізувати і формувати концепції товару;
- 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.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Виконати й захистити всі практичні завдання, реферат 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, захистити реферат 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, реферат, 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

13. 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.

14. 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. Кортєльова; 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.

15. 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