

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 29 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Маркетингова товарна політика»

(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

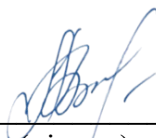
Розробники:

Світлана БОЛІЛА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.с.-г.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій


(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента (ОК 29)	
Змістових частин – 2	Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u>	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково- дослідне завдання: <u>реферат</u> <u>(презентація)</u>		3-й	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	6-й	-
		Лекції	
		30 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	-
		Індивідуальні завдання: -	
		Вид контролю: іспит	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/ 60 (1,0/1,0)
для заочної форми навчання - / -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни «Маркетингова товарна політика» – 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти 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, знаку та бренда як способів ідентифікування продукції тощо;

вміти:

- 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 сутність, види та рівні нових товарів ;
- визначати ефективність товарно-асортиментної політики;
- формувати ефективні маркетингові рішення з питань маркетингової товарної політики підприємства та пов'язаних з цим завдань оптимізації товарного асортименту;
- визначати ефективність товарно- асортиментної політики.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

	P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
	P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
	P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
	P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
	P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
	P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
	P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
	P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
	P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
	P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.	Р19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.
ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності	Р.20 Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її 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.	
ФК17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.	
ІК 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	

4. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

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.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 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 товарно- асортиментної політики підприємства. Визначення ефективності товарно- асортиментної 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.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин 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
Змістова частина 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ												
Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	12	4	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	8	2	2			4						
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	8	2	2			4						
Тема 6. Ринок товарів і послуг	10	2	2			6						
Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	8	2	2			4						
Разом годин за змістовою частиною 1	62	16	16			30	-	-	-	-	-	-
Змістова частина 2. УПРАВЛІННЯ ПЛАНУВАННЯМ І РОЗРОБЛЕННЯМ ПРОДУКТУ												
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						
Тема 11. Життєвий цикл товару	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	8	2	2			4						
Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	10	2	2			6						
Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	8	2	2			4						
Разом за змістовою частиною 2	58	14	14	-	-	30	-	-	-	-	-	-
Усього за курс	120	30	30	-	-	60	-	-	-	-	-	-

6. Темі лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2/-**
2	Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	2/-**
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	4/-**
4	Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	2/-**
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	2/-**
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг	2/-**
7	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	2/-**
8	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	2/-**
9	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	2/-**
10	Тема 10. Організація управління продуктом	2/-**
11	Тема 11. Життєвий цикл товару	2/-**
12	Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	2/-**
13	Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	2/-**
14	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	2/-**
	Разом за курс, годин	30/-**

** - заочна форма навчання

7. Теми семінарсько – практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2/-**
2	Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	2/-**
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	4/-**
4.	Тема 4 Якість продукції та методи її оцінювання	2/-**
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	2/-**
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг	2/-**
7	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	2/-**
8	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	2/-**
9	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	2/-**
10	Тема 10. Організація управління продуктом	2/-**
11	Тема 11. Життєвий цикл товару	2/-**
12	Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	2/-**
13	Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	2/-**
14	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	2/-**
	Разом за курс, годин	30/-**

** - заочна форма навчання

8. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не плануються	-

9. Самостійна робота

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Маркетингова товарна політика» включає наступні форми:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.
2. Підготовка до семінарських (практичних) занять.
3. Робота з літературними джерелами, нормативно-законодавчими актами.
4. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
5. Самостійне вивчення окремих питань з тематики курсу.

Студенти мають законспектувати відповіді на запитання, які оцінюються викладачем.

Передбачається, що в період вивчення дисципліни здобувач самостійно розв'язує домашнє завдання, вивчає матеріал курсу в процесі підготовки до практичних занять та семінарів, а також в цілому перед сесією. Частка самостійної роботи при вивченні навчальної дисципліни складає не менше 50 %

Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	4/-**
2	Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	4/-**
3	Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	4/-**
4	Тема 4 Якість продукції та методи її оцінювання	4/-**
5	Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	4/-**
6	Тема 6. Ринок товарів і послуг	6/-**
7	Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару	4/-**
8	Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку	4/-**
9	Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору	4/-**
10	Тема 10. Організація управління продуктом	4/-**
11	Тема 11. Життєвий цикл товару	4/-**
12	Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару	4/-**
13	Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції	6/-**
14	Тема 14. Упаковка в системі планування продукту	4/-**
	Разом за курс, годин	60/-**

Самостійна робота визначається як навчальна діяльність здобувача, спрямована на вивчення і оволодіння матеріалом навчальної дисципліни без участі викладача. Характерними ознаками цього є наявність завдання і цільової установки на його виконання. Кожному здобувачу видаються питання для рефератів, дискусій, підготовки доповідей, інформаційних повідомлень з проблемних питань. Таке завдання виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Виконання здобувачем самостійного завдання має бути підпорядковане певним вимогам, а саме таким, як:

1) розвиток мотиваційної установки. Мотиваційна установка – це вироблення в особі внутрішньої потреби в постійній самостійній роботі і, головне, досягнення певних результатів задоволення цієї потреби;

2) систематичність і безперервність. Тривала перерва в роботі з навчальним матеріалом негативно впливає на засвоєння знань, спричиняє втрату логічного зв'язку з раніше вивченим. Тому здобувач повинен звикнути працювати над навчальним матеріалом постійно, не випускати з поля зору жодної з навчальної дисциплін, вміло поєднувати їх вивчення;

3) послідовність у роботі. Послідовність означає чітку упорядкованість, черговість етапів роботи. Розкиданість і безсистемність читання породжують поверховість знань, унеможливають тривале запам'ятовування прочитаного. При читанні конспекту лекцій, підручника, статті, навчального посібника не повинно залишатися нічого нез'ясованого. Не розібравшись хоча б в одному елементі системи міркувань автора книги, здобувач не зможе надалі повноцінно засвоювати навчальний матеріал;

4) правильне планування самостійної роботи, раціональне використання часу. Чіткий план допоможе раціонально структурувати виконання самостійного завдання, зосередитися на найсуттєвіших питаннях.

Виконання самостійного завдання сприяє формуванню у здобувачів інтелектуальних якостей, необхідних майбутньому фахівцю, виховує у здобувачів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організованості й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо.

Реферативну доповідь здобувач виконує на аркушах формату А4, обсягом до 10 сторінок, вказуючи зміст та список використаних джерел. За результатами захисту реферату викладач виставляє оцінку в журнал. Замість реферату здобувач може підготувати доповідь у вигляді презентації (обсяг 10-15 слайдів). Практичні завдання здобувач виконує в учнівському зошиті і здає викладачу на перевірку у зазначений термін. Захист цих завдань проходить у формі співбесіди, за результатами якої викладач ставить оцінку у журнал.

10. Індивідуальне завдання

Перелік тем доповідей (рефератів, презентацій)

Завдання включають підготовку роботи з використанням монографічного методу за обраною тематикою досліджень (або презентацію) та захисту її на заняттях.

Проблематика досліджень

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
3. Переваги та вади створення стандартного товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Генерування ідей нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
7. Проектування нового товару.
8. Розвиток виробництва та збуту нового товару.
9. Дизайн нового товару.
10. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
12. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
13. Вилучення застарілих товарів з ринку.
14. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
15. Зміст поняття «фірмовий стиль».
16. Упаковка в системі планування продукції та її складові.
17. Головні функції упаковки.
18. Маркування та штрихове кодування товару.
19. Знаки відповідності та їх призначення.
20. Зміст етапу впровадження товару на ринок.
21. Стратегія інтенсивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
22. Стратегія вибіркового проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
23. Стратегія широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
24. Стратегія пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
25. Суть етапів зрілості та спаду товарів.
26. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
27. Модифікація товару на етапі його зрілості.
28. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
29. Припинення виробництва й реалізації товару.
30. Процедури формування асортименту.

11. Методи навчання

Концепція курсу «Маркетингова товарна політика» передбачає: формування у здобувачів вищої освіти спеціальних професійних, соціальних та особистісних компетенцій в сфері маркетингу на основі самостійного вивчення дисципліни, виконання різних видів навчальної діяльності, взаємодії з викладачем і колегами по групі.

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);

Досягнення навчальних цілей здійснюється шляхом:

- проведення очних занять (лекції);
- самостійного навчання здобувачів вищої освіти на основі вивчення та творчого переосмислення комплексу навчально-методичних матеріалів, розроблених для слухачів курсу;
- участі здобувачів вищої освіти у практичних заняттях, спрямованих на обговорення практично значущих проблем, набуття студентами знань і вмінь із предметної галузі, активізацію їх розумової діяльності, розвитку критичного мислення;
- виконання практичних завдань, призначених для оволодіння слухачами навичок і вмінь маркетингового управління;
- поточної перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом тестування;
- підсумкової перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом проведення екзамену.

Тематичним планом курсу передбачено

- участь у практичних заняттях;
- виконання практичних завдань;
- тестування;
- змістовий контроль;

- складання екзамену .

Тестові завдання спрямовані на перевірку репродуктивних знань слухачів.

Практичні заняття слугують меті оновлення та поповнення теоретичних знань, здобутих слухачами практичних навичок, розвитку їх критичного та творчого мислення, вміння коректно використовувати засвоєний понятійний апарат.

Підсумковий контроль має на меті визначення відповідного рівня знань слухачів.

Навчальні результати слухачів у межах навчального курсу оцінюються на основі:

- виконання практичних завдань;
- виконання дослідного завдання;
- поточного та підсумкового контролю.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності викладання курсу „Маркетингова товарна політика” передбачає застосування таких методик, як:

- проблемні лекції;
- проблемні та аналітичні підходи під час самостійної роботи здобувачів вищої освіти;
- рольові та ділові ігри;
- тренінги;
- аналітичні та ситуаційні задачі;
- кейси;
- робота в малих групах;
- виконання наскрізних індивідуальних завдань тощо.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен
P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
P 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен .
P 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен.
P 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен
P 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен
P.15 Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи,

різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	завдань, написання рефератів (есе), презентації	підсумковий контроль: екзамен
P 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен
P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен
P20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: екзамен

12 Методи контролю

В організації навчального процесу застосовується поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюють під час лекційних та семінарсько -практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до розділів (тем) навчальної програми і виконання конкретних завдань. Поточний контроль (тестування) також проводиться та оцінюється за питаннями, які винесені на самостійну роботу.

Підсумковий контроль виконують з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти. Загальна оцінка кожної змістової частини складається з поточних оцінок і з оцінки виконання змістової контрольної роботи.

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірка й оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється із використанням наступних форм:

1. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
2. Проведення змістового контролю.
3. Підсумковий контроль (екзамен).

Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 100-та балам.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 4 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками), презентація (10—15 слайдів) – до 4 балів,
- участь в дискусії – до 2 балів

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

4 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосовувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посилаючись на першоджерела.

3 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

2 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

1 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання поточного контролю знань здобувачів

4 бали

Володіння повною мірою навчальним матеріалом, вільний самостійний та аргументований виклад під час усних та письмових відповідей, всебічне розкриття змісту теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової і додаткової літератури. Усі практичні завдання виконані в повному обсязі та без помилок.

3 бали

Достатнє володіння навчальним матеріалом, обґрунтований його виклад під час усних виступів та письмових відповідей, здебільшого розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової літератури. Під час висвітлення окремих питань немає достатньої глибини відповіді та аргументації, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильне виконання більшості практичних завдань.

2 бали

Часткове володіння навчальним матеріалом, є лише базові знання. Усні та письмові відповіді викладені фрагментарно, поверхово, недостатньо розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань, допущені суттєві неточності, правильно виконана половина практичних завдань.

1 бал

Недостатнє володіння навчальним матеріалом, зміст більшості питань теми не викладений, допущені суттєві помилки. Правильно виконані окремі практичні завдання.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Крім того, здобувач може підвищувати рівень своїх знань шляхом участі у заходах неформальної освіти, за отримання сертифікату або диплома, що засвідчують відповідний рівень підвищення професійного рівня здобувач може отримати максимально **10 балів**.

Критерії оцінювання тестових завдань

Тест складається з 12 завдань, за які здобувач максимально може набрати 6 балів (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 балів).

5 балів – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

4 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

3 бали – здобувач дав не менше 50% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються на засіданні кафедри.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох астрономічних годин. Якщо іспит проводиться в дистанційному форматі в умовах воєнного стану здобувачі повинні знаходитися на зв'язку з викладачем з використанням електронних засобів. Викладач, відповідальний за навчальну дисципліну під час проведення заліково-екзаменаційної сесії в дистанційному режимі забезпечує персональний контроль ідентифікації здобувачів та самостійність виконання здобувачами контрольних заходів.

Здобувачам не дозволяється користуватись джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою), шпаргалками.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на теоретичну, та практичну частину та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 10$ балів = 20 балів; за тести – $10 \cdot 1$ бал = 10 балів, практична частина (задача) – 10 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Засоби контролю та структура залікового кредиту для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (у випадку складання заліку/ іспиту) наведені в табл.:

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів) (форма контролю – іспит)

Поточне тестування та самостійна робота											Екзамен	Підсумкова оцінка (іспит)
Змістова частина 1						Змістова частина 2						
T1	T2	T3	...	T7	ЗК1	T8	T9	...	T14	ЗК2	Max 40	Max 100
Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 2	Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 2		

T1, T4 ... T14 – теми змістових частин

ЗК- змістовий контроль

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів систему оцінювання за шкалою ECTS (табл.).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82-89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

14. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова товарна політика» (презентації).
2. Методичні рекомендації до семінарсько-практичних занять.
3. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувача.
4. Тестові завдання.

15. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. У чому полягає зміст та значення товарної політики підприємства?
2. Назвіть основні ознаки товарної політики підприємства, її елементи.
3. В чому полягає мета товарної політики підприємства, умови розробки та реалізації?
4. Охарактеризуйте основних учасників процесу товаропостачання
5. Що таке товар з точки зору економічної теорії? Надайте визначення товару та послугі як категорії маркетингу.
6. Які види та рівні товарів Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
7. Які види послуг Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
8. У чому різниця між товаром та послугою з точки зору маркетингу?
9. Дайте визначення ціні як економічній категорії. Які функції виконує ціна в умовах ринкової економіки?
10. Що таке цінова еластичність, як її можна розрахувати?
11. Що таке цінова політика? Які завдання виконує цінова політика підприємства?
12. Види цінової політики підприємства, їх зміст та умови використання.
13. Методи ціноутворення, їх зміст.
14. Які витрати впливають на цінову політику підприємства?
15. Проаналізувати види цін за наступними ознаками: за характером обороту, за ступенем коригування, за способом фіксації цін.

16. Що таке коригування цін, в яких випадках воно здійснюється?
17. Дайте визначення якості продукції? Яке значення має якість товарів в умовах ринкової економіки?
18. Які показники якості Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
19. Охарактеризуйте основні показники якості послуг.
20. Що таке система якості?
21. Що таке “петля якості”, назвіть її основні етапи.
22. В чому полягає зміст конкурентоспроможності товару? Яке значення має конкурентоспроможності товару?
23. Яка послідовність визначення конкурентоспроможності товарів.
24. Охарактеризуйте основні показники конкурентоспроможності товару та методи їх обчислення.
25. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару, його зміст та визначення
26. Рейтинг товару: зміст, значення, розрахунок.
27. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний фактор її комерційного успіху.
28. Імідж товару та чинники що його визначають.
29. Охарактеризуйте інфраструктуру ринку товарів і послуг.
30. Які тенденції розвитку ринку товарів і послуг спостерігаються останнім часом в економіці?
31. Охарактеризуйте економічні теорії споживчої поведінки. В чому їх переваги та недоліки?
32. Які психологічні теорії, що пояснюють поведінку споживача Вам відомі?
33. Теорія Т. Веблена , її зміст та значення у дослідженні споживчої поведінки.
34. В чому полягають сучасні тенденції у формуванні попиту на товар?
35. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення, фактори що впливають на ринковий попит.
36. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.
37. Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар.
38. В чому полягає сутність маркетингових досліджень? Яке значення мають маркетингові дослідження для сучасних підприємств?
39. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень. Які види маркетингових досліджень Вам відомі?
40. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
41. Інформація у маркетингу та її джерела.
42. Методи маркетингових досліджень товарного ринку.
43. Що таке сегментування ринку, його призначення?
44. Дайте визначення ринковому сегменту. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
45. Які методи сегментування ринку Вам відомі?
46. Що таке цільовий ринок? Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
47. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?
48. Визначте товарно-асортиментну політику підприємства та її значення в системі маркетингу. Які фактори впливають на товарно-асортиментну політику підприємства?
49. Назвіть та охарактеризуйте етапи формування товарно-асортиментної політики.
50. Які показники ефективності товарно-асортиментної політики Вам відомі?
51. Товарна лінія підприємства, її аналіз.
52. Ринкова адекватність продукту та методики її визначення.
53. Товарна стратегія підприємства: зміст, значення, види.
54. В чому зміст життєвого циклу товару? Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
55. Управління життєвим циклом товару.
56. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
57. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки. Коли у підприємства виникає

необхідність розробки нового продукту?

58. Опишіть процес планування та створення нового продукту.

59. Що таке ідентифікування продукції, в чому полягає його зміст? Які види ідентифікування продукції Вам відомі?

60. Що таке товарна марка та товарний знак? Чи є між ними різниця?

61. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?

62. В чому полягає зміст та значення упаковки продукції? Які функції виконує упаковка?

63. Які вимоги ставляться до упаковки? Як відбувається процес розробки упаковки?

16. Рекомендована література

Основна література

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавири М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
3. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2022. 174 с.
4. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
5. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с.
6. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2020. 246 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
8. Товарна інноваційна політика підприємства: навч. посібник / Сагайдак Ю.А., Скопенко Н.С., Петухова О.М., Харченко Т.Б. Київ: ФОП Ямчинський О.В, 2022. 193 с.
- 9 Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
10. Череп О. Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
11. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
13. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.

Додаткова література

1. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризисний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.
2. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В., Осадчук І.В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. Наукове фахове видання з питань економіки Журнал «Агросвіт». 2020. №10. С. 78–86. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/4710>.
3. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Холістична спрямованість маркетингу в діяльності м'ясопереробних підприємств для формування лояльного ставлення до продукції на регіональному ринку. Збірник наукових праць «Економічний простір». № 160/2020. С. 34-39. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5365>.
4. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Аспекти розробки програм лояльності до продукції виробника м'ясопереробки з погляду маркетингу взаємовідносин. Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки». №5, 2020. С. 30-33. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5288>.

5. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти створення доданої вартості продукції в регіональному виробництві овочів та сфери їх переробки. Ефективна економіка. 2020. № 12. <http://dSPACE.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5364>.

6. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. Ефективна економіка. (категорія Б). Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. №5. URL: <http://surl.li/bftqq>.

7. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. Ефективна економіка. (категорія Б). Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. №4. 1.д.арк. URL: <http://surl.li/azumt/>.

8. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. Ефективна економіка. (категорія Б). №11. Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. <https://goo.su/WbQ>.

9. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. Вісник Хмельницького національного університету Випуск 6/ Том 2., Хмельницький, 2021. С. 198-203. URL: <http://surl.li/biypv>.

10. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

11. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

12. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Кондор, 2023. 172 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

14. Литвиненко С. Л., Трегубов О. С., Войцеховський В. С., Семенда О. В., Попова Ю. М., Кайдакова Т. В. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг : підручник / за заг. ред. С. Л. Литвиненка, Т. В. Кайдакової. Київ : Кондор, 2022. 280 с.

15. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович, О. Борисяк ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

16. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

17. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

18. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / В. Л. Корнієв та ін. Львів : Магнолія 2006, 2023. 384 с.

19. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.

20. Bolila, S. Development of territories using modern management and marketing tools in the conditions of global challenges and threats. Global aspects of national economy development in the conditions of transformations. collective monograph. LVIV-TORUN. LINA-PRES, Ukraine-Poland, 2021. P. 61-78. URL: <http://dSPACE.ksau.kherson.ua/handle/123456789/7255/>.

21. Fedorchuk O., Bolila S. Marketing strategic aspects improving the competitiveness of meat processing enterprises in the local market of Ukraine. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 23(2), 2021, 26-33. <http://www.oeconomica.uab.ro/current.php?lang=ro>. <http://dSPACE.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8033/%d0%91%d0%be%d0%bb%d1%96%d0%bb%d0%b0%20%d0%a1.%20%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f%20%28%d0%9c%d0%b6%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%b5%20%d0%b2%d0%b8%d0%b4%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f%29%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

22. Anastasiia Konovalenko, Natalia Shkvyria, Nataliia Filipchuk, Antonina Stankova and Svitlana Bolila. Marketing Communications in the Logistics System of Information and Innovation Technologies of the Consumer Market. Review of Economics and Finance, 2022, 20, 243-254.

23. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б.Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

24. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.

25. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с

26. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.

27. Wirtz Jochen. Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition. Publisher: World Scientific. Singapore. 2022. 123 p.

Інформаційні ресурси

1. Компанія маркетингових досліджень «TNS Ukraine». URL: <http://www.tnsfres.com.ua>

2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

3. Міжнародна Маркетингова Група: консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація. URL: <https://www.marketing-ua.com/>.

4. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] URL: <http://online-marketing.com.ua>.

5. Про захист прав споживачів: Закон України № 3682-ХІІ від 15.12.93, чинна редакція № 1603-ІХ зі змінами від 01.08.19021. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

6. Про рекламу: Закон України від 03.08.18996 №270/96-ВР Дата оновлення: 09.08.19022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

7. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>

8. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>

9. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ama.org>.

10. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://thedma.org>.

11. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://imanetwork.org>.

12. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.

17. Політика щодо академічної доброчесності

Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» має здійснюватися з урахуванням вимог академічної доброчесності, які передбачені чинним законодавством, Кодексом академічної етики ХДАЕУ (затверджений Конференцією трудового колективу ХДАЕУ) та Положенням про забезпечення академічної доброчесності в ХДАЕУ. Дотримання академічної доброчесності здобувачами передбачає, зокрема, наступне:

- 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);
- посилення 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 (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

18. Політика визнання результатів навчання набутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти

Здобувач вищої освіти, на добровільній основі, керуючись Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти може звернутись до ректора університету з проханням визнання відповідності результатів навчання, отриманих у неформальній/інформальній освіті вимогам програмних результатів навчання освітньої компоненти (дисципліни), яка вивчається згідно навчального плану.

19. Політика перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів)

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення. Здобувачі можуть самостійно опановувати матеріал шляхом вивчення онлайн-курсів, результати яких можуть бути зараховані як частина кредитів освітньої компоненти (курси (із сертифікатом) на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та ін. При цьому знання та навички, сформовані під час проходження певного курсу чи його частин, мають мати зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни. Здобувач вищої освіти, відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів) у ХДАЕУ може звернутись із заявою на ім'я ректору університету щодо перезарахування освітніх компонент, визначення та складання академічної різниці, визнання результатів навчання за програмою академічної мобільності.