


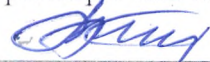
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Національний авіаційний університет  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 С.Ф. Смерічевський  
 «27» 05 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 А. Голушин  
 «31» 05 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА  
 навчальної дисципліни  
 «Маркетингова товарна політика»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	-	КР - 5с	Екзамен – 5с
Заочна	5,6	135 / 4,5	10	6	–	119	к.р - 6с	КР - 6с	Екзамен – 6с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.27

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.27

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу  Шевченко А.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №9 від «13» 05 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 05 2021 р.


Голова НМРР  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 14	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	6
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля....	6
2.3. Тематичний план .....	10
2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	11
3.1. Методи навчання .....	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	12
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 14	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є одною з профільюючих дисциплін підготовки спеціалістів-маркетологів. Передумовою успішного функціонування підприємств є використання сучасної маркетингової концепції управління, яка орієнтує виробництво на всебічне задоволення вимог ринку. Традиційні форми і методи управлінського контролю сьогодні недостатньо можуть задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сучасних знань та конкретних навичок в області маркетингової товарної політики, що необхідно їм для практичної роботи на торговельних та промислових підприємствах усіх форм власності.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- вивчення сутності та складових функцій маркетингової товарної політики;
- формування асортименту товарів та його оптимізація;
- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних маркетингових завдань підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- створення концепції товару ринкової новизни;
- розробка та здійснення стратегії упаковки та управління товарною політикою.


### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

– Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності **(ПРН1)**.

– Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4)**.

– Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6)**.


– Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 14	

- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12)**.
- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13)**.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14)**.
- Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20)**.
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- 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 **(ІК)**.
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**.
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**.
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6)**.
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій **(ЗК9)**.
- Здатність працювати в команді **(ЗК11)**.
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **(ЗК12)**.
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3)**.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими **(ФК4)**.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу **(ФК5)**.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів **(ФК7)**.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності **(ФК9)**.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності **(ФК10)**.
- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах **(ФК19)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 14	

#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Товарознавство, Маркетингові дослідження, Інфраструктура товарного ринку та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг послуг, Маркетингове ціноутворення, Маркетинг розподілу, Маркетинг територій, Міжнародний маркетинг.

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Сутність товарної політики та управління товарним асортиментом підприємства», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у п'ятому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни

### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

#### Модуль № 1 «Сутність товарної політики та управління товарним асортиментом підприємства»


##### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### Знати:

- структуру, характеристики і відмінні риси по обслуговуванню товарів і послуг на ринку;
- характеристики основних етапів процесу розробки товару, виведення застарілих товарів з ринку (елімінування);
- основні сучасні методи визначення якості та конкурентоспроможності товару, проблеми підтримання якості продукції в ринкових умовах, стандартизацію та сертифікацію продукції;
- інструменти маркетингу, які необхідні для концепції життєвого циклу товару;
- критерії визначення поняття товару ринкової новизни, основні принципи та реалізація різної номенклатури товарів, яка має різноплановий характер для задоволення потреб конкретного сегмента споживачів з певними характеристиками;
- функції та завдання сервісу в системі товарної політики;
- призначення, види товарної марки, концепції пакування товару.

##### Вміти:

- охарактеризувати господарську діяльність фірми в умовах;
- застосувати різні методи аналізу й оцінки планування життєвого циклу товару;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 7 із 14	

- застосовувати методи експертної оцінки конкурентоспроможності товару;
- проводити маркетингові дослідження ринку;
- визначати цільовий ринок та сегмент ринку із застосуванням різних методик його вибору;
- оцінювати реакції ринку на зміну попиту при різних типах ринку;
- вдосконалювати асортиментну політику підприємства;
- проводити оцінку ринкової новизни товару;
- розробити варіанти організації системи сервісу на підприємстві;
- правильно сформулювати стратегію діяльності підприємств для різних стратегічних зон товару.

### **Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

Сутність товарної політики. Зміст і завдання товарної політики. Складові маркетингової товарної політики. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики. Етапи формування товарної політики. Особливості МТП підприємств в залежності від виду діяльності.

### **Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності**

Ринкова характеристика товару. Функціонування товарного ринку. Рівні товару з урахуванням ступеня їх розробки і використання. Класифікація товарів. Сутність та характерні ознаки послуг. Класифікація послуг. Відмінні характеристики товару та послуги. Особливості авіаційних послуг.

### **Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Ціна як акумулююча характеристика товару. Цілі ціноутворення та види цін. Фактори, які впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах. Особливості ціноутворення на різних типах ринків. Методи ціноутворення. Цінові стратегії, які може використати фірма у своїй діяльності. Фактори, що визначають рівень цін на продукцію авіаринку. Тарифна система авіакомпанії.

### **Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання**


Оцінювання та управління якістю. Показники якості та їх класифікація. Фактори та рівні якості товарів. Чотири рівні якості. Проблеми підтримання якості продукції в ринкових умовах. Цілі вдосконалення сервісу авіакомпанії. Принципи авіаційного сервісу. Якість обслуговування пасажирів.

### **Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники**

Ринкова сутність та показники конкурентоспроможності товару. Складові конкурентоспроможності товарів. Одиничний, комплексний, інтегральний показники конкурентоспроможності товарів. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Імідж товару і його роль в забезпеченні конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю товару. Підходи до оцінки конкурентоспроможності. Метод відповідності визначеним нормам. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів. Позиціонування товару і авіакомпанії в цілях досягнення конкурентних переваг.

### **Тема 6. Управління товарним асортиментом**

Основні складові аналізу товару та послуг підприємства. Товарна номенклатура та асортимент. Складові асортименту товарів. Показники асортименту товарів. Особливості формування асортименту на торговельних підприємствах різних спеціалізацій.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 14	

Планування та управління асортиментом. Оптимальна номенклатура.

### **Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару**

Засоби формування ринкового попиту. Урахування внутрішніх та зовнішніх факторів мотивацій при формуванні споживчого попиту. Визначення сильних та слабких сторін товару. Прогнозування майбутнього стану товару.

### **Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку**

Мета та завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Процес маркетингового дослідження. Методи маркетингового дослідження. Процедура та принципи маркетингових досліджень в авіаційній галузі.

### **Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору**

Процес сегментування ринку. Вибір об'єкту сегментації ринку. Визначення критеріїв та ознак сегментування. Фактори сегментації за групами споживачів. Вибір методу сегментування. Оцінювання сегментів ринку. Вибір цільового ринку та цільового сегменту. Позичування товару. Етапи позиціонування товару. Стратегії позиціонування товару.

### **Тема 10. Організація управління продуктом**

Рішення, які приймаються в системі управління товаром. Типи торгових марок. Товарні стратегії підприємства: стратегія диференціації, стратегія диверсифікації товару, стратегія варіації товару, стратегія елімінації товару. Аналіз продукту авіакомпанії.

### **Тема 11. Життєвий цикл товару**

Концепція ЖЦТ. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Характеристика комплексу маркетингу в залежності від етапів ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Товарні стратегії підприємства в залежності від ЖЦТ. Управління життєвим циклом товару. Життєвий цикл авіапродукту. Типи споживчої поведінки по стадіях життєвого циклу авіапродукту.

### **Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару**

Товар ринкової новизни та різні варіанти новизни товару. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Особливості життєвого циклу товару ринкової новизни. Методи генерування ідей при створенні нового товару. Джерела інвестування в новий товар. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики. Причини провалу товару ринкової новизни на ринку.

### **Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції**


Стандартизація і сертифікація продукції. Міжнародні стандарти ISO-9000. Кодування товарів. Знаки для товарів та послуг. Складові елементи фірмового стилю підприємства.

### **Тема 14. Упаковка в системі планування продукту**

Упаковка – «німий» засіб просування товару на ринку. Концепція пакування товарів: вибір, застосування, основні напрямки удосконалення. Вимоги до упаковки товарів. Основні напрямки удосконалення упаковки у товарній політиці. Фактори, що впливають на рішення про упаковку. Алгоритм вибору упаковки. Надання сервісних послуг для підвищення конкурентоспроможності. Види сервісного обслуговування.

## **Модуль № 2 «Курсова робота»**



	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 9 із 14	

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується у п'ятому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмій, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни в області товарної політики підприємства, а також у формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.


### **Інтегровані вимоги модуля №2:**

#### **Знати:**

- сутність товарної політики підприємства;
- технологію визначення цільового ринку підприємства;
- основні показники як конкурентоспроможності підприємства, так і його товарів;
- різноманітні методи щодо оцінювання конкурентоспроможності товарів;
- методи оцінювання якості продукції;
- призначення товарних марок та упаковки товару для підприємства;
- процес організації та планування нового товару;
- систему просування продукції підприємства;
- товарні стратегії підприємства.

#### **Вміти:**

- аналізувати тенденції розвитку ринку;
- визначати цільовий сегмент ринку для підприємства та оцінювати можливості продажу товарів підприємства в цьому сегменті;
- аналізувати показники товарної номенклатури та асортименту продукції;
- оцінювати конкурентоспроможність товарів підприємства за параметрами конкурентоспроможності (нормативними, технічними, економічними);
- визначати головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції;
- розробляти упаковку товару та організувати процес пакування продукції;
- застосовувати різноманітні методи генерування ідей щодо планування створення нового товару;
- оцінювати можливості створення нового товару;
- розробляти заходи щодо вдосконалення процесу просування продукції підприємства;
- обґрунтовувати вибір товарної стратегії підприємства.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 14	

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Сутність товарної політики та управління товарним асортиментом підприємства»</b>									
1.1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	<b>5 семестр</b>				<b>5 семестр</b>			
		<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	2	-	6
1.2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	2	-	6
1.3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	<b>6</b>	2	2	2	<b>7</b>	-	-	7
1.4	Якість продукції та методи її оцінювання	<b>6</b>	2	2	2	<b>7</b>	-	-	7
1.5	Конкурентоспроможність товару та її показники	<b>12</b>	2 2	2 2	4	<b>8</b>	2	-	6
1.6	Управління товарним асортиментом	<b>6</b>	2	2	2	<b>6 семестр</b>			
						<b>10</b>	2	2	6
1.7	Формування попиту на ринку окремого товару	<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	-	2	6
1.8	Маркетингові дослідження товарного ринку	<b>12</b>	2 2	2 2	4	<b>8</b>	-	-	8
1.9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	<b>9</b>	2	2 2	3	<b>7</b>	-	-	7
1.10	Організація управління продуктом	<b>6</b>	2	2	2	<b>10</b>	2	2	6
1.11	Життєвий цикл товару	<b>6</b>	2	2	2	<b>7</b>	-	-	7
1.12	Планування нового продукту і розроблення товару	<b>6</b>	2	2	2	<b>7</b>	-	-	7
1.13	Призначення та види ідентифікування продукції	<b>6</b>	2	2	2	<b>5</b>	-	-	5
1.14	Упаковка в системі планування продукту	<b>6</b>	2	2	2	<b>5</b>	-	-	5
	Модульна контрольна робота №1	<b>6</b>	2	-	4	-	-	-	-
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>105</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>105</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>89</b>
<b>Модуль №2 «Курсова робота»</b>									
2.1	Тема курсового проекту/роботи	<b>30</b>	-	-	30	<b>30</b>	-	-	30
<b>Усього за модулем №2</b>		<b>30</b>	-	-	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	<b>30</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>119</b>

### 2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 14	

### 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

#### 3.2. Рекомендована література

##### Базова література

3.2.1 Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.

3.2.2 Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: підручник. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». 2-ге вид., переробл. і доповн. К. : КНЕУ, 2010. 391 с.

3.2.3 Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

3.2.4 Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

3.2.5 Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

3.2.6 Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.

3.2.7 Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

##### Допоміжна література

3.2.8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.

3.2.9. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

3.2.10. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

3.2.11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.


3.2.12. Криківський Є.В. та ін. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

3.2.13. Криковцева Н.О., Сакісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 183 с.

3.2.14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.

3.2.15. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

3.2.16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 14	

К.: «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.

3.2.17. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. К.: Університет «Україна», 2007. 242 с.

3.2.18. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2008. 108 с.

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>


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

## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
<b>Модуль №1</b>		
	<b>5 семестр</b>	<b>6 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	30	30
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	
<b>Модуль №2</b>		
	Мах кількість балів	
Вид навчальної роботи	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
<b>Виконання та захист курсової роботи</b>	<b>100</b>	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 14	

4.2. Максимальна підсумкова кількість балів за виконання та захист курсової роботи, яку студент може отримати за семестр (максимальна підсумкова семестрова рейтингова оцінка), дорівнює 100 (табл. 4.1)

4.3. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.4. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.5. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курс**ової роботи в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.7. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.8. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 14 із 14	

(Ф 03.02 – 01)

## АРКУШ ПОНІРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	31.05.21	Фісерадо Менеджс	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

## АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

## АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.08.2022	<i>[Signature]</i>	є актуальним

(Ф 03.02 – 03)


## АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

## УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU C T
		page 4 of 12	

## 1. INTRODUCTION

Course Training Program on “Marketing Product Policy” was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector’s order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

### 1. EXPLANATORY NOTE

#### 1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

Role of the discipline is training of marketing specialists. A prerequisite for the successful operation of enterprises is the use of a modern marketing management concept, which focuses production on the full satisfaction of market requirements. Traditional forms and methods of management control today can not sufficiently meet the new information needs of management of businesses, business owners, creditors, investors and other consumers of information.

The goal of the discipline is to form students' modern knowledge and specific skills in the field of marketing product policy, which they need for practical work in commercial and industrial enterprises of all forms of ownership.

The objectives of the discipline are:

- study of the essence and components of the functions of marketing product policy;
- formation of the range of goods and its optimization;
- consolidation of the received knowledge on the basis of practical tasks of a problem-thematic course;
- acquisition of practical skills in solving specific marketing tasks to maintain the competitiveness of goods at the required level;
- creation of the concept of the product of market novelty;
- development and implementation of packaging strategy and product policy management.

#### 1.2. Educational outcomes of the academic discipline

- demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities (PLO1).
- collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, justify management decisions based on the use of the necessary analytical and methodological tools (PLO4).
- identify the functional areas of marketing activities of the market entity and their relationships in the management system, calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities (PLO6).
- use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper conduct of marketing activities and practical application of marketing tools (PLO7).
- demonstrate skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, be critical and self-critical (PLO12).
- be responsible for the results of their activities, identify skills of entrepreneurial and managerial initiative (PLO13).
- perform functional responsibilities in the group, offer sound marketing solutions (PLO14).
- to have methods of information-analytical data processing with the help of which to solve practical marketing problems (PLO20).
- to forecast effective demand, to define perspective target segments of consumers, to

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU C T
		page 5 of 12	

substantiate innovative methods of management of commodity, price, sales, communication policies of the enterprise in all types of markets (PLO 23).

### 1.3. Competences obtained through the academic discipline

- the ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions.
- ability to abstract thinking, analysis and synthesis.
- ability to learn and master modern knowledge.
- knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity.
- skills of using information and communication technologies.
- ability to work in a team.
- ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge / types of economic activity).
- ability to conduct marketing activities based on understanding the essence and content of marketing theory and functional relationships between its components.
- ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools.
- ability to determine the impact of functional areas of marketing on the results of economic activities of market participants.
- ability to use marketing tools in innovation.
- ability to use marketing information systems in marketing decisions and develop recommendations to improve their effectiveness.
- ability to understand the product policy of the enterprise, to form the optimal range, to analyze and design effective (effective, bilateral) communications with consumers of goods and services, to understand, plan and organize flow management of supply chains of goods and services, to make optimal decisions on marketing management elements business entities operating in all types of markets in modern conditions.

### 1.4. Interdisciplinary links

The subject is based on following subjects, as: Marketing, Commodity Science, Marketing Research, Commodity Market Infrastructure and is a basic for studying the following subjects: Service Marketing, Marketing Pricing, Distribution Marketing, Territorial Marketing, International marketing.

## 2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

### 2.1. Content of the academic discipline


Training material is structured according to the module principle and consists of one educational **module № 1 «The essence of product policy and product range management of the enterprise»**, that is logically complete, relatively independent, holistic part of the subject, learning of which provides module test and analysis of its performance.

Separate second module (educational component) is a Course Project (CP), which is performed in the sixth semester. CP is an important component of consolidation and deepening of theoretical and practical knowledge and skills acquired by the student in the process of mastering the educational material of the discipline

### 2.2. Module structure and integrated requirements for each module

**Module №1 «The essence of product policy and product range management of the enterprise»**



	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU C T
		page 6 of 12	

### **Integrated requirements to the module №1:**

#### **Know:**

- structure, characteristics and distinctive features of the service of goods and services in the market;
- characteristics of the main stages of the product development process, removal of obsolete goods from the market (elimination);
- basic modern methods of determining the quality and competitiveness of goods, problems of maintaining product quality in market conditions, standardization and certification of products;
- marketing tools that are necessary for the concept of product life cycle;
- criteria for defining the concept of a product of market novelty, the basic principles and implementation of different nomenclature of goods, which has a diverse nature to meet the needs of a particular segment of consumers with certain characteristics;
- functions and tasks of the service in the product policy system;
- purpose, types of trademarks, concept of product packaging.

#### **Learning outcomes:**

- to characterize the economic activity of the firm in the conditions;
- apply various methods of analysis and evaluation of product life cycle planning;
- apply methods of expert assessment of product competitiveness;
- to conduct market research;
- determine the target market and market segment using different methods of its selection;
- assess market reactions to changes in demand in different types of markets;
- to improve the assortment policy of the enterprise;
- to assess the market novelty of the product;
- to develop options for the organization of the service system at the enterprise;
- correctly form the strategy of enterprises for different strategic areas of the product.

#### **Topic 1. The essence, content and objectives of product policy of the enterprise**

The essence of product policy. Content and objectives of product policy. Components of marketing product policy. External and internal factors influencing the formation of product policy. Stages of product policy formation. Features of product policy of enterprises depending on the type of activity.

#### **Topic 2. Goods and services in marketing activities**

Market characteristics of the product. Functioning of the commodity market. Levels of goods taking into account the degree of their development and use. Classification of goods. The essence and characteristics of services. Classification of services. Excellent characteristics of goods and services. Features of aviation services

#### **Topic 3. Price in the system of market characteristics of the product**

Price as an accumulative characteristic of the product. Pricing goals and types of prices. Factors influencing price setting in specific market conditions. Features of pricing in different

#### **Topic 4. Product quality and methods of its evaluation**

Evaluation and quality management. Quality indicators and their classification. Factors and levels of product quality. Four levels of quality. Problems of maintaining product quality in market conditions. The goals of improving the airline's service. Principles of aviation service. Quality of passenger service management.

#### **Topic 5. Product competitiveness and its indicators**


Market essence and indicators of product competitiveness. Components of product competitiveness. Single, complex, integrated indicators of competitiveness of goods. Methodical approaches to assessing the competitiveness of goods. Product image and its role in ensuring

a

r

k

e

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU С Т
		page 7 of 12	

competitiveness. Product competitiveness management. Approaches to competitiveness assessment. Method of compliance with certain standards. Measures to increase the competitiveness of goods.

#### **Topic 6. Product range management**

The main components of the analysis of goods and services of the enterprise. Freight nomenclature and range. Components of the product range. Indicators of the range of goods. Features of assortment formation at trade enterprises of different specializations. Assortment planning and management. Optimal nomenclature.

#### **Topic 7. Formation of demand in the market of a particular product**

Means of forming market demand. Taking into account internal and external factors of motivation in the formation of consumer demand. Identify the strengths and weaknesses of the product. Forecasting the future state of the product.

#### **Topic 8. Marketing research of the commodity market**

The purpose and objectives of marketing research of the commodity market. The process of marketing research. Methods of marketing research.

#### **Topic 9. Target market of goods and methods of its selection**

The process of market segmentation. Select a market segmentation object. Definition of criteria and signs of segmentation. Segmentation factors by consumer groups. Choice of segmentation method. Evaluation of market segments. Selection of the target market and target segment. Product positioning. Stages of product positioning. Product positioning strategies.

#### **Topic 10. Implementation of product management**

Decisions made in the product management system. Types of trademarks. Commodity strategies of the enterprise: strategy of differentiation, strategy of diversification of goods, strategy of variation of goods, strategy of elimination of goods.

#### **Topic 11. Product life cycle**

PLC concept. Stages of the product life cycle and their characteristics. Characteristics of the marketing complex depending on the stages of the PLC. Types of PLC curves. Commodity strategies of the enterprise depending on the PLC. Product life cycle management.

#### **Topic 12. Planning a new product and product development**

Product market novelty and various options for product novelty. Stages of development and bringing a new product to market. Features of the product life cycle of market novelty. Methods of generating ideas when creating a new product. Sources of investment in new products. Marketing support of commodity innovation policy. The reasons for the failure of the product of market novelty in the market.

#### **Topic 13. Purpose and types of product identification**


Product standardization and certification. International standards ISO-9000. Coding of goods. Signs for goods and services. Components of the corporate identity of the enterprise.

#### **Topic 14. Packaging in the product planning system**

Packaging is a "silent" means of promoting goods on the market. The concept of packaging goods: choice, application, main areas of improvement. Requirements for packaging of goods. The main directions of packaging improvement in product policy. Factors influencing packaging decisions. Packaging selection algorithm. Providing services to increase competitiveness. Types of service.

### **Module № 2 (educational component) «Course Project»**

Course Project (CP) from the subject is performed in the 5th semester according to the method guide, with the purpose to consolidate theoretical knowledge and skills in the field of theoretical knowledge and skills acquired by the applicant in the process of mastering all the training material of the discipline in the field of product policy, as well as the formation of practical

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU C T
		page 8 of 12	

skills to solve specific marketing problems while working in enterprise marketing. also, the development of applicants' skills of economic thinking in solving strategic tasks of enterprise development.

Execution of the CP is an important stage in the performing for the diploma research of the future bachelor of marketing.

**Integrated requirements to the module №2:**

**Know:**


- the essence of the product policy of the enterprise;
- technology for determining the target market of the enterprise;
- the main indicators of both the competitiveness of the enterprise and its products;
- various methods for assessing the competitiveness of goods;
- methods of product quality assessment;
- assignment of trademarks and packaging of goods for the enterprise;
- the process of organizing and planning a new product;
- enterprise product promotion system;
- commodity strategies of the enterprise

**Learning outcomes:**

- analyze market trends;
- determine the target market segment for the company and assess the possibilities of selling the company's products in this segment;
- analyze the indicators of the product range and product range;
- assess the competitiveness of the goods of the enterprise by the parameters of competitiveness (regulatory, technical, economic);
- determine the main directions of the general policy of the enterprise on product quality;
- develop product packaging and organize the process of product packaging;
- apply various methods of generating ideas for planning the creation of a new product;
- evaluate the possibilities of creating a new product;
- develop measures to improve the process of promoting the company's products;
- justify the choice of product strategy of the enterprise

**2.3. Thematic plan**

№	Theme (thematic section)	Total, hour			
		Total	Lectures	Practical's	Self-study
1	2	3	4	5	6
<b>Module №1 «The essence of product policy and product range management of the enterprise»</b>					
<b>5 semester</b>					
1.1	The essence, content and objectives of product policy of the enterprise				
1.2	Goods and services in marketing activities				
1.3	Price in the system of market characteristics of the product				
1.4	Product quality and methods of its evaluation				
1.5	Product competitiveness and its indicators				
1.6	Product range management				
1.7	Formation of demand in the market of a particular product				
1.8	Marketing research of the commodity market				

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU C T		
		page 9 of 12			

1.9	Target market of goods and methods of its selection				
1.10	Implementation of product management				
1.11	Product life cycle				
1.12	Planning a new product and product development				
1.13	Purpose and types of product identification				
1.14	Packaging in the product planning system				
1.15	Module Test №1	6			4
<b>Total by the module №1</b>					
<b>Module № 2 «Course Project»</b>					
2.1	Topic of the course project	30	-	-	30
<b>Total by the module №1</b>		30	-	-	30
<b>Total by the subject</b>					

#### 2.4. List of questions for exam and final test

The list of questions and content of tasks for preparation for the exam are developed by the leading teacher of the department in accordance with the course training program, approved at the meeting of the department and distributed among students.

### 3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

#### 3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.

#### 3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

##### Basic literature

3.2.1 Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.

3.2.2 Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: підручник. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: КНЕУ, 2010. 391 с.

3.2.3 Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

3.2.4 Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

3.2.5 Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.


3.2.6 Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.

3.2.7 Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

##### Additional literature

3.2.8 Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.

3.2.9 Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU С Т
		page 10 of 12	

3.2.10. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

3.2.11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

3.2.12. Крикавський Є.В. та ін. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

3.2.13. Криковцева Н.О., Сакісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 183 с.

3.2.14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.

3.2.15. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

3.2.16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.

3.2.17. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. К.: Університет «Україна», 2007. 242 с.

3.2.18. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2008. 108 с.

### 3.3. Internet information resources

3.3.1. <http://www.mr.com.ua>

3.3.2. <http://www.er.nau.edu.ua>

3.3.3. State Statistic Service of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Ukrainian Marketing Association <http://uam.in.ua/>


3.3.5. Marketing portal <http://www.marketing-research.in.ua>

## 4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Kind of Academic Work	Maximum Grade Values
<b>Module №1 „The essence of product policy and product range management of the enterprise”</b>	
<b>5 Semester</b>	
Performing tests in practical classes	30
Performing tasks, discussion of theoretical issues	30
<i>For admission to complete module test №1, a student must receive not less than</i>	36 points
Carrying out Module Test №1	20
<b>Total for the modules</b>	<b>80</b>
<b>Semester examination</b>	<b>20</b>
<b>Total by the subject</b>	<b>100</b>
<b>Module № 2 «Course Project»</b>	
Carrying out of Course Project	
Defense of Course Project	0
<b>P</b>	

	Quality management system. Course Training Program on Marketing Product Policy	Document Code	QMS NAU C T
		page 11 of 12	

4.2. The maximum total number of points for the performance and defense of the Course Project that a student can receive per semester (maximum final semester rating) is equal to 100.

4.3. Completed types of educational work are credited to the student, if he received a positive rating for them.

4.4. The sum of rating assessments received by the student for certain types of completed academic work is the current modular rating assessment, which is recorded in the module control.

4.5. The final modular rating obtained by the student based on the results of the course defense and defense in points, on the national scale and ECTS scale is entered in the module control, as well as in the study card, individual student curriculum and Diploma Supplement, for example, as follows: 92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Sat./D, 65 / Sat./E, etc.

4.6. The final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale.

4.7. The final semester rating in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and individual curriculum of the student (record book), for example, as follows: 92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Sat./D, 65 / Sat./E, etc.

4.8. The Total Grade for the subject is equal to the average grade from Total Semester Grades with its further transformation into national scale and ECTS system.

The Total Grade is recorded to the Diploma Appendix.