


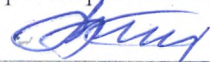
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Національний авіаційний університет  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу



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)**.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»</p>	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 інноваційної 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. Позичіонування товару. Етапи позичіонування товару. Стратегії позичіонування 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 створення 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 ЗНАТЬ 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>	

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»</p>	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 ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(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

(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				