

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв
М. В. Афанасьєв

Маркетингова товарна політика

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
перший (бакалаврський)
«Маркетинг»

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова
українська

Завідувач кафедри економіки
і маркетингу

Орлов П. А.

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу.
Протокол № 1 від 20.08.2019 р.

Розробники:
Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доцент;

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Маркетингова товарна політика – одна із самих істотних і складних сфер маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибоких знань, досконального пророблення при її формуванні і наступній адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки.

Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентнісного підходу, зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання, розуміння, застосування, аналізу, синтезу та оцінки.

«Маркетингова товарна політика» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості процесу управління товарною політикою підприємства та алгоритм формування та обґрунтування стратегії розвитку маркетингової товарної політики підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика» є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Дисципліна «Маркетингова товарна політика» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Відповідно до цього об'єктами дослідження є процес управління товарним асортиментом, впровадження нових видів продукції та послуг, модифікації існуючих, управління товарним портфелем підприємства з урахуванням життєвого циклу товарів, підвищення конкурентоспроможності товарів, управління сервісом та планування упаковки.

Виходячи з цього, головним завданням курсу є вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення; методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки. Саме ці питання висвітлюються під час вивчення дисципліни.

Мета навчальної дисципліни: засвоєння студентами знань про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Курс	3	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	4	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	24
	семінарські, практичні	24
Самостійна робота		72
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Менеджмент якості
Маркетингові дослідження	Стратегічний маркетинг
Маркетинг промислового підприємства	Маркетинг у сфері міжнародних послуг
Економіка підприємства	Ведення ділових переговорів в маркетингу

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність визначати оптимальну структуру товарної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства	Здатність використовувати базові знання і практичні навички щодо особливостей організації маркетингової товарної політики підприємства. Здатність застосовувати показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту з метою формування ефективної товарної політики. Здатність аналізувати і здійснювати оцінювання якості і конкурентоспроможності товару та аналізувати найбільш реальні шляхи їх підвищення.
Здатність формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування	Здатність використовувати сучасні методи вибору цільового ринку товару. Здатність формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування. Здатність здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів, запропонувати альтернативні рішення щодо ідентифікації товарної марки.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Товар в маркетинговій діяльності. Система ринкових характеристик товару

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики.

Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (ґатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції.

Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Змістовий модуль 2. Зміст, складові й особливості сучасного ринку товарів і послуг. Управління продуктом в системі маркетингу

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання.

Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку.

Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. Організація управління продуктом

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

Процес керування життєвим циклом. Практичне застосування концепції життєвого циклу товару у маркетинговій товарній політиці

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару.

Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки.

Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та практики організації маркетингової товарної політики підприємства; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань управління товарною політикою; вміння поєднувати теорію з практикою в актуалізації отриманих студентами на попередніх курсах знань з різних навчальних предметів; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації, оцінювання та визначення конкурентоспроможної структури товарної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства; планування асортименту, марочної політики, формування і обґрунтування стратегії розвитку товарної політики й ін.; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної маркетингової проблеми з управлінням розвитком товарної політики; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання поза аудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом з базових понять теорії і практики маркетингової товарної політики, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв'язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Кожний екзаменаційний білет складається з наступних завдань:

теоретичні завдання, які включають 14 тестових завдань;

практичні завдання, які включають 1-е діагностично-ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 13 балів) та 2-е діагностично-ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 13 балів).

Тестові завдання оцінюються максимальною оцінкою у 14 балів (1 бал за кожну вірну відповідь).

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики, але не більше 40 балів.

Діагностично-ситуаційні завдання оцінюють професійні компетенції та відповідні їм уміння, якими володіє студент. Ситуаційна частина завдання, крім того оцінює вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати рекомендації.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мініально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мініально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Презентація	Домашнє завдання (за темами)	Поточна контрольна робота	Колоквіум	Іспит	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1	1	--	1	--	--		3
	Тема 2	тиждень	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 3	2	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 4	3	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 5	4	1	1	2	1	--	--	5
Тема 6	5	1	1	--	1	4	--	7	
Змістовий модуль 2	Тема 7	6	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 8	7	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 9	тиждень	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 10	8	1	1	2	1	--	--	5
	Тема 11	9	1	1	--	1	4	--	7
	Тема 12	10	1	1	--	1	--	--	3
	Тема 13	11	1	1	--	1	--	--	3
Тема 14	12	1	1	--	1	--	12	15	
Іспит								40	40
Усього		12	12	4	12	8	12	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: Навч. посібник. / Л. В. Балабанова, – К.: ВД «Професіонал», 2006. — 336 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко. Сумський держ. ун-т. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 202 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / В. Я. Кардаш, Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
4. Маркетинг: Навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
5. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник / Г. О. Холодний – Харків: ХНЕУ. – 2006. – 324 с.

Додаткова:

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: ЛИБРА, 2002. – 704 с.
7. Исикава К. Японские методы управления качеством / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – 78 с.
8. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер. – М.: Имидж-контакт, ИНФРА-М, 2002. – 228 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 9СПб: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
11. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, С.М. Макарова. – 3-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
12. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификации продукции: Учебное пособие / П. А. Орлов. – Харьков: ИД „ИНЖЭК”, 2004. – 304 с.
13. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів: Підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 344 с.
14. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 496 с.

15. Примакова О. Сертификация продукции, товаров, работ, услуг / О. Примакова, О. Пироженко. – Харьков: Фактор, 2003. – 264 с.

16. Холодный Г.О. Развитие управления маркетингом на предприятиях: монография / Г.О. Холодный, Г. М. Шумська; заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.

17. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. П. А. Орлова. – Харьков: РИО ХГЭУ, 2000. – 402 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

18. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>.

19. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

20. Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика». – Режим доступу: <http://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2044>