

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС  
МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА /  
MARKETING COMMODITY POLICY**

<b>Інформація про викладачів</b>	
Викладач	Довгань Юрій
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:y.dovhan@vtei.edu.ua">y.dovhan@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=155">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=155</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	4
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	МР-21д, МР-22д
Анотація курсу	Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» теоретичних знань і практичних навичок щодо підготовки здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання складних маркетингових завдань; вивченні теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у галузі знань про товар, опануванні методологічного апарату організації маркетингової товарної політики на підприємствах, набуття здатності до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової товарної політики.
Мова викладання	українська
<b>Місце освітнього компонента в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	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.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

	<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p>
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	<p>СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p><i>СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.</i></p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Товарознавство», «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства», «Статистика».

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СР		
<b>Тема 1.Товарна політика підприємства в системі</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		8
Тема 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 1.2. Товарні стратегії	8	2	2	4	РПЗ,П	4
<b>Тема 2.Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		12
Тема 2.1. Ринкова характеристика та оцінка товарів	9	2	2	4	В,РМГ,Т	4
Тема 2.2. Поняття і класифікація товарів	9	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 2.3. Специфіка послуг як товару	9	2	2	4	ТЕ,РПЗ	4
<b>Тема 3.Конкурентоспроможність товарів</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		12
Тема 3.1.Якість як складова конкурентоспроможності товару	8	2	2	4	П,Д	4

Тема 3.2. Складові конкурентоспроможності товарів	8	2	2	4	В,РМГ,Т	4
Тема 3.3. Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів	8	2	2	4	Е,РЗ,Т	4
<b>Тема 4. Формування асортименту та управління ним</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		12
Тема 4.1. Складові асортименту товарів	8	2	2	4	П,Д	4
Тема 4.2. Принципи та етапи формування асортименту	8	2	2	4	В,РМГ,Т	4
Тема 4.3. Планування асортименту	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
<b>Тема 5.Товарна інноваційна політика</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		12
Тема 5.1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару	8	2	2	4	РПЗ,П	4
Тема 5.2. Розробка товару ринкової новизни	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 5.3. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
<b>Тема 6.Товарна марка, упаковка, кодування товарів</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		8
Тема 6.1. Товарна марка як частина продукту	8	2	2	4	Д,П	4
Тема 6.2. Упаковка в системі планування продукту	8	2	2	4	Е,РЗ,Т	4
<b>Тема 7.Сервіс у системі товарної політики</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		12
Тема 7.1. Сервіс у системі маркетингової товарної політики	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 7.2. Стандартне обслуговування	8	2	2	4	РПЗ,П	4
Тема 7.3. Структура служби сервісу	8	2	2	4	РПЗ,П	4
<b>Тема 8.Екологічні рішення в маркетинговій товарній політиці</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		8
Тема 8.1. Проблеми і перспективи екологічного маркування	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 8.2. Система державного регулювання еколого-економічних процесів	8	2	2	4	Д,П	4
Індивідуальне завдання	12			12	ІЗ	16
Всього	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

<p>Поточний контроль / критерії оцінювання</p>	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв’язування задач – 2 бали.  Е – есе – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  Д – доповідь – 2 бали.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт)</p> <p><b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Косенко О.П. <i>Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями.</i> Харків :ТОВ «Оберіг»,2023.180 с.</li> <li>2. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. <i>Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія.</i> Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.</li> <li>3. Окландер М.А. <i>Маркетингова товарна політика. Підручник:</i> Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.</li> <li>4. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. <i>Маркетинг : навч. посіб.</i> Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>5. <i>Маркетинг: навч. посіб:</i> Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ,2021. 180 с.</li> <li>6. Кучеренко В.Д. <i>Маркетингова товарна політика: підручник.</i> Київ КНТЕУ, 2020. 185 с.</li> <li>7. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. <i>Маркетинг : підруч.</i> Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.</li> <li>8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. <i>Маркетинг: навч. посіб.</i> Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</li> <li>9. <i>Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник</i> Київ : КНТЕУ, 2021. 149 с.</li> <li>10. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. <i>Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice.</i> 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. DOI: <a href="https://doi.org/10.55643/fcapter.2.43.2022.3654">https://doi.org/10.55643/fcapter.2.43.2022.3654</a>.</li> <li>11. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. <i>Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство.</i> 2023. № 49. URL: <a href="https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354">https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354</a>. DOI: <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49</a></li> <li>12. Середницька Л. Громова О. Крупський А. <i>Ефективний маркетинг як основа конкурентоздатності підприємств. Modern engineering and innovative technologies.</i> Issue 29, 2023. P. 9-13. Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus Google Scholar</li> </ol>
<p><b>Політика освітнього компоненту</b></p>	
<p>Організація навчання</p>	<p>Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти</p>

	Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами  
протокол № 10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення вченої ради

04.03.2024

протокол № 03, п.08

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 04.03.2024 №36

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА /  
MARKETING COMMODITY POLICY**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	07 «Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг»	075 «Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

**Розробники:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор  
Середницька Людмила, старший викладач

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент, професор.

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 12.02.2024 протокол № 03;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 15.02. 2024 протокол № 01.

**Рецензенти:** Громова Ольга, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами  
Головчук Олександр, директор ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС»

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 12.03.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,39.  
Обл.-вид. арк. 1,00. Тираж 2. Зам. № 16.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення освітнього компонента.**

Сформуувати у здобувачів вищої освіти систему спеціальних знань, професійних навичок щодо розробки та впровадження ефективних маркетингових товарних стратегій, товарної програми маркетингу, вивчення закономірностей дослідження товарного ринку, здійснення комерційних зв'язків, раціонального просування товару від виробника до споживача; розробки організаційних та економічних заходів зниження ступеня комерційного ризику на підприємствах у ринкових умовах.

### **Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.**

Освітній компонент «Маркетингова товарна політика» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання складних маркетингових завдань; вивченні теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у галузі знань про товар, опануванні методологічного апарату організації маркетингової товарної політики на підприємствах, набуття здатності до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової товарної політики.

Результатом вивчення освітнього компоненту «Маркетингова товарна політика» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** 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.

–

#### **– загальні компетентності:**

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### **– спеціальні компетентності :**

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.



СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.

**Програмні результати навчання** здобувачів з освітнього компоненту «Маркетингова товарна політика» полягають:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**Міждисциплінарні зв'язки:** робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонентів, як «Товарознавство», «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства», «Статистика».

### **Критерії оцінювання результатів навчання.**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету,

Достатній (частково-пошуковий)		виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл  
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні (лабораторні) заняття	самостійна робота здобувачів		
1	2	3	4	5	6	
<b>Тема 1.Товарна політика підприємства в системі</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 1.2. Товарні стратегії	8	2	2	4	РПЗ,П	4
<b>Тема 2.Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
Тема 2.1. Ринкова характеристика та оцінка товарів	9	2	2	4	В,РМГ,Т	4
Тема 2.2. Поняття і класифікація товарів	9	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 2.3. Специфіка послуг як товару	9	2	2	4	ТЕ,РПЗ	4
<b>Тема 3.Конкурентоспроможність товарів</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
Тема 3.1.Якість як складова конкурентоспроможності товару	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 3.2. Складові конкурентоспроможності товарів	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 3.3. Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів	8	2	2	4	В,РМГ,Т	4
<b>Тема 4. Формування асортименту та управління ним</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
Тема 4.1. Складові асортименту товарів	8	2	2	4	П,Д	4
Тема 4.2. Принципи та етапи формування асортименту	8	2	2	4	В,РМГ,Т	4
Тема 4.3. Планування асортименту	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
<b>Тема 5.Товарна інноваційна політика</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
Тема 5.1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару	8	2	2	4	РПЗ,П	4
Тема 5.2. Розробка товару ринкової новизни	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 5.3. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
<b>Тема 6.Товарна марка, упаковка, кодування товарів</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>

Тема 6.1. Товарна марка як частина продукту	8	2	2	4	Д,П	4
Тема 6.2. Упаковка в системі планування продукту	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
<b>Тема 7.Сервіс у системі товарної політики</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
Тема 7.1. Сервіс у системі маркетингової товарної політики	8	2	2	4	В,РЗ,Т	4
Тема 7.2. Стандартне обслуговування	8	2	2	4	РПЗ,П	4
Тема 7.3. Структура служби сервісу	8	2	2	4	РПЗ,П	4
<b>Тема 8.Екологічні рішення в маркетинговій товарній політиці</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 8.1. Проблеми і перспективи екологічного маркування	8	2	2	4	РПЗ,В,Т	4
Тема 8.2. Система державного регулювання еколого-економічних процесів	8	2	2	4	УД,В,Т	4
<b>Індивідуальне завдання</b>	12			<b>12</b>	<b>ІЗ</b>	16
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль</b>	<b>Екзамен</b>					

**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:**

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

Т – тестування – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

ТЕ – твори-есе – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт)

**Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**

## II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

### Зміст освітнього компоненту

#### **Тема 1. Товарна політика в системі маркетингу підприємства**

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Інтеграція споживчого і торговельного маркетингу в організації товарної політики. Зміст і завдання товарної політики. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики.

Товарні стратегії. Диверсифікація товарної політики: горизонтальна, вертикальна, латеральна. Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, пасивний маркетинг, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів. Управління товарною політикою на підприємствах.

#### **Тема 2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики**

Місце товару в маркетинговій діяльності. Ринкова характеристика та оцінка товарів.

Товарний ринок. Значення товару в товарній політиці підприємства

Поняття і класифікація товарів. Характеристика товарів: загальна, виробнича, ринкова. Визначення сильних та слабких сторін товару. Прогнозування майбутнього стану товару. Види кривих життєвого циклу товару (ЖЦТ). Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів.

Класифікація послуг. Специфіка послуг як товару. Особливості маркетингу у сфері послуг. Інжиніринг, його особливості. Організація торгівлі інжиніринговими послугами.

Функціонування товарного ринку. Конкурентне середовище товарного ринку. Вибір цільового ринку товарів. Стратегії позиціонування товару на ринку.

#### **Тема 3. Конкурентоспроможність товарів**

Зміст та значення якості товарів, її показники. Фактори якості товарів: вплив, стимулювання, зберігання. Чотири рівні якості: «відповідність стандарту», «відповідність використанню», «відповідність потребам ринку», «відповідність прихованим потребам». Якість як складова конкурентоспроможності товару. Визначення показників якості товару. Проблеми підтримання якості продукції. Система менеджменту якості товарів. Стандартизація і сертифікація продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави. Міжнародні стандарти ISO-9000.

Складові конкурентоспроможності товарів: показники якості, цінові конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: метод визначення відповідності нормам, метод порівняння з базовим зразком, метод показники, ринкові показники. Основні показники конкурентоспроможності товарів з позиції споживачів. Одиничний, комплексний, інтегральний показники експертної оцінки, метод семантичного

диференціалу, змішаний метод.

Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів: формування експертної групи, організація роботи експертів, обробка результатів експертної оцінки. Методи генерації ідей експертів: «мозковий штурм», «дельфійська техніка», анонімне опитування. Вибір базового зразка. Заходи щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів. Управління конкурентоспроможністю товарів.

#### **Тема 4. Формування асортименту та управління ним**

Основні завдання асортиментної політики підприємства. Складові асортименту товарів: товарна номенклатура, асортиментна група, асортиментна позиція. Показники асортименту товарів: широта, глибина, насиченість, гармонійність.

Принципи та етапи формування асортименту. Маркетингові заходи розширення асортименту товарів: нарощування, насичення, їх різновиди. Особливості формування асортименту на торговельних підприємствах різної спеціалізації.

Планування асортименту. Сітьові графіки планування асортиментної політики. Оптимальна номенклатура. Застосування методів лінійного програмування в оптимізації асортименту. Принципи маркетингового управління товарним асортиментом.

#### **Тема 5. Товарна інноваційна політика**

Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару: адаптація товару до зміни потреб ринку, модифікація товару, модернізація товару, нововведення. Особливості життєвого циклу товару ринкової новизни. Визначення ступеня новизни товару: незначна новизна, новий вид, якісно новий товар. Стратегії впровадження на ринок нових товарів. Функції служби маркетингу у здійсненні концепції товару ринкової новизни: функція забезпечення та функція реалізації.

Етапи розробки товару ринкової новизни. Види нових товарів. Творчі методи генерування ідеї нових товарів: фактографічний, асоціювання, «мозкового штурму», евристичний, інверсії, комбінування.

Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики. План маркетингу інноваційного товару як складова бізнес - плану.

Прогнозування ризику, пов'язаного з розробкою товару ринкової новизни. Причини провалу товару ринкової новизни на ринку. Державне регулювання охорони промислових зразків товарів як об'єктів інтелектуальної власності в Україні. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту. Оцінка перспектив та ризиків збуту нового продукту.

#### **Тема 6. Товарна марка, упаковка, кодування товарів**

Товарна марка як частина продукту. Об'єкти торговельних марок. Стратегії використання торговельних марок. Види і типи товарної марки: фірмове ім'я, фірмовий знак, торговельний образ, торговельний знак. Переваги та недоліки використання марок. Складові елементи фірмового стилю.

Вимоги до упаковки товарів. Основні напрямки удосконалення упаковки у товарній політиці. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Фактори, що впливають на рішення про упаковку. Алгоритм вибору упаковки.

Кодування інформації про товар: системи EAN, UPC, EAN, CarlaCode. Використання комп'ютерних технологій у процесі кодування товарів. Штрихове кодування інформації. Індеси штрих-кодів різних країн. Знаки відповідності й безпеки. Характеристика бренду.

Процедура державної реєстрації знаків для товарів та послуг.

### **Тема 7. Сервіс у системі товарної політики**

Поняття сервісу, стандарт обслуговування споживачів. Основні принципи, функції та завдання сервісу в системі товарної політики. Види сервісу: передпродажний сервіс, після продажний сервіс. Варіанти організації сервісу. Технічне обслуговування.

Стандартне обслуговування. Маркетинг запасних частин. Структура служби сервісу: центральний і периферійний апарат, їх основні функції. Сучасні вимоги до технічної документації.

### **Тема 8. Екологічні рішення в маркетинговій товарній політиці**

Поняття «екологічно чистий товар». Проблеми і перспективи екологічного маркування. Екологічний маркетинг поняття та зміст. Основні складові інструментів екологічного маркетингу та їх використання в трансформаційному середовищі.

Система державного регулювання еколого-економічних процесів. Наукове планування сучасних еколого-економічних процесів.

Маркетингова стратегія фірми в аспекті захисту навколишнього середовища, привабливість «зелених» маркетингових програм. Принципи «зеленого» маркетингу. Рівень екологізації фірми, що працює на ринку «екологічно дружнього продукту».

## Структура освітнього компонента

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p>Аналізувати базовий теоретичний матеріал товарної політики в системі маркетингу підприємства.</p> <p>Пояснювати напрями товарної політики на основі принципів маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>Аналізувати зовнішні та внутрішні факторів середовища, що впливають на формування товарної політики підприємства</p>	<p><b>Тема № 1. Товарна політика в системі маркетингу підприємства</b>  <b>Тема 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства</b>  <b>Лекція №1</b>  План лекції.  1. Сутність та структура маркетингової товарної політики.  2. Інтеграція споживчого і торговельного маркетингу в організації товарної політики.  3.Зміст і завдання товарної політики.  4.Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування товарної політики.</p> <p><b>Тема 1.2. Товарні стратегії</b>  <b>Лекція №2</b>  План лекції.  1. Товарні стратегії.  2.Диверсифікація товарної політики.  3. Товарна політика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів.  4. Управління товарною політикою на підприємствах.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 4, 7.  Додаткові: 1, 2, 4, 6.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 4.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.  1. Підготувати есе «Приклади впливу зовнішніх та внутрішніх факторів середовища на формування товарної політики підприємства».  2. Проаналізувати трактування терміну «маркетингова товарна політика» різних авторів  3. Розробити концепцію фірмового стилю кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ.</p>	8
	<p><b>Тема 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства</b>  <b>Практичне заняття №1.</b>  Формування товарної політики підприємства.</p>	2



1	2	3
	<p>Створити есе щодо зовнішніх та внутрішніх факторів середовища, що впливають на формування товарної політики підприємства.</p> <p><b>Тема 1.2. Товарні стратегії</b> <b>Практичне заняття №2.</b> Ситуаційних завдань зі стратегій товарної політики підприємства на різних стадіях життєвого циклу товарів.</p>	
<p>Пояснювати ринкову характеристику товарів та послуг класифікацію товарів. послуг, види кривих життєвого циклу товару та стратегію позиціонування товару, специфіку послуг як товару, особливості маркетингу у сфері послуг.</p> <p>Розуміти будову кривих життєвого циклу товару та прогноз попиту на товари та послуги, розробляти маркетингові заходи щодо управління ЖЦТ, розраховувати місткість національного ринку товару</p>	<p><b>Тема №2. Товар і послуга як об'єкт маркетингової товарної політики</b> <b>Тема 2.1. Ринкова характеристика та оцінка товарів</b> <b>Лекція № 3.</b> План лекції. 1. Місце товару в маркетинговій діяльності. 2. Ринкова характеристика та оцінка товарів. 3. Товарний ринок. Значення товару в товарній політиці підприємства. 4. Поняття і класифікація товарів.</p> <p><b>Тема 2.2. Поняття і класифікація товарів</b> <b>Лекція № 4.</b> План лекції. 1. Характеристика товарів. Визначення сильних та слабких сторін товару. 2. Види кривих життєвого циклу товару. 3. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.</p> <p><b>Тема 2.3. Специфіка послуг як товару</b> <b>Лекція № 5.</b> План лекції. 1. Специфіка послуг як товару. Класифікація послуг. 2. Функціонування товарного ринку. 3. Вибір цільового ринку товарів та послуг. 4. Стратегії позиціонування товару на ринку.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 3, 4, 7. Додаткові: 1, 4, 5. Інтернет – ресурси: 1, 3, 5.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Розробка моделі освітньої послуги для ВТЕІ ДТЕУ (індивідуальне завдання). Розрахунок місткості національного ринку.</p>	<p>12</p>

1	2	3
	<p><b>Тема 2.1. Ринкова характеристика та оцінка товарів</b>  <b>Практичне заняття №3.</b>  Характеристика категорій товарів та послуг.  Обговорення кейсу «Позиціонування ТМ концерну «Михайло Воронін»</p>	2
	<p><b>Тема 2.2. Поняття і класифікація товарів</b>  <b>Практичне заняття №4.</b>  Складові життєвого циклу товару.  Побудова кривої життєвого циклу товару та прогнозування попиту на основі трендів GOOGLE TRENDS, програмного забезпечення Excel.</p>	2
	<p><b>Тема 2.3. Специфіка послуг як товару</b>  <b>Практичне заняття №5.</b>  Розроблення маркетингових заходів щодо управління ЖЦТ. Рішення ситуаційних завдань з ринкової характеристики та оцінки товарів.</p>	2
<p>Аналізувати основні фактори та рівні якості товарів, розуміти і знати сутність стандартизації та сертифікації продукції, фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності товару.</p> <p><b>Визначати показники якості товарів, досліджувати рівень конкурентоспроможності товарів, розробляти маркетингові заходи підвищення (підтримання) конкурентоспроможності товарів</b></p>	<p><b>ТЕМА №3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ</b>  <b>Тема 3.1.Якість як складова конкурентоспроможності товару</b>  <b>Лекція № 6.</b>  План лекції.  1. Зміст та значення якості товарів, її показники.  2. Система менеджменту якості товарів  3. Стандартизація і сертифікація продукції.  Міжнародні стандарти ISO-9000.</p> <p><b>Тема 3.2. Складові конкурентоспроможності товарів</b>  <b>Лекція № 7.</b>  План лекції.  1. Складові конкурентоспроможності товарів.  2. Основні показники конкурентоспроможності товарів з позиції споживачів.  3. Одиничний, комплексний, інтегральний показники конкурентоспроможності товарів.</p> <p><b>Тема 3.3. Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів</b>  <b>Лекція № 8.</b>  План лекції.  1. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.  2. Заходи щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів.  3. Напрями диференціації за товаром, послугою, персоналом та іміджем.</p>	2  2  2

1	2	3
	<p>4. Управління конкурентоспроможністю товарів.  <b>Рекомендовані джерела:</b>            Основні: 1, 2, 3, 4, 7.            Додаткові: 1, 2, 6.            Інтернет – ресурси: 1, 3, 5.</p>	
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>            Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.            Підготувати презентацію «Дослідження конкурентоспроможності ТМ» (індивідуальне завдання).            Оцінити рівень монополізації ринку товару.</p>	12
	<p><b>Тема 3.1. Якість як складова конкурентоспроможності товару</b>  <b>Практичне заняття №6.</b>            Методи оцінки конкурентоспроможності товару та послуг.            Розв'язування задач з оцінювання конкурентоспроможності товару за нормативними, технічними, економічними параметрами.</p>	2
	<p><b>Тема 3.2. Складові конкурентоспроможності товарів</b>  <b>Практичне заняття №7.</b>            Методи дослідження конкурентоспроможності товарів та послуг.            Обговорення кейсів з дослідження конкурентоспроможності товарів.            Рішення ситуаційних завдань.</p>	2
	<p><b>Тема 3.3. Експертна оцінка конкурентоспроможності товарів</b>  <b>Практичне заняття №8.</b>            Визначення основних факторів підвищення та підтримання конкурентоспроможності товарів.            Вирішення задач з розроблення маркетингових заходів підвищення та підтримання конкурентоспроможності товарів.</p>	2
<p>Розуміти основні завдання формування асортименту, показники та складові асортименту товарів і послуг, методи їх оцінки, етапи формування асортименту та методи управління ним.</p>	<p><b>ТЕМА №4. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ</b>  <b>Тема 4.1. Складові асортименту товарів</b>  <b>Лекція №9.</b>            План лекції.            1. Основні завдання асортиментної політики підприємства.            2. Складові асортименту товарів.            3. Показники асортименту товарів.   <b>Тема 4.2. Принципи та етапи формування асортименту</b></p>	2

1	2	3
<p>Визначати широту, глибину, насиченість та гармонійність асортименту, приймати рішення щодо формування та розширення асортименту, оптимізувати асортимент товарів з використанням digital-технологій</p>	<p><b>Лекція №10.</b> План лекції. 1. Принципи та етапи формування товарного асортименту 2. Маркетингові заходи розширення асортименту товарів. 3. Особливості формування асортименту на торговельних підприємствах різної спеціалізації.</p> <p><b>Тема 4.3. Планування асортименту</b> <b>Лекція №11.</b> План лекції. 1. Планування асортименту. 2. Сітьові графіки планування асортиментної політики 3. Оптимізація товарної номенклатури. 4. Принципи маркетингового управління товарним асортиментом.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 3, 4, 7. Додаткові: 1, 6. Інтернет – ресурси: 1, 3, 5.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Створення фірмового ім'я, товарний знак, логотипу на продукцію суб'єкта підприємницької діяльності. Дослідження характеру та обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу ABC-XYZ аналізу.</p>	<p>12</p>
	<p><b>Тема 4.1. Складові асортименту товарів</b> <b>Практичне заняття №9.</b> Сітьові графіки планування асортиментної політики підприємства. Розв'язування задач зі складання асортиментного плану, побудови сіткового графіка планування асортименту.</p>	<p>2</p>
	<p><b>Тема 4.2. Принципи та етапи формування асортименту</b> <b>Практичне заняття №10.</b> Маркетингові заходи розширення асортименту товарів. Розв'язування задач з оцінювання широти, глибини, насиченості товарного асортименту.</p>	<p>2</p>

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	<b>Тема 4.3. Планування асортименту</b> <b>Практичне заняття №11.</b> Оптимізація товарної номенклатури. Розв'язування задач з оптимізації асортименту товарів.	2
<p>Розуміти сутність товарної інноваційної політики і критерії визначення поняття товару ринкової новизни (ТРН), етапи розробки ТРН, творчі методи генерування ідей про створення ТРН, причини провалу ТРН.</p> <p>Усвідомлювати ступінь новизни товарів та оцінювати ризики товарних інновацій.</p>	<p><b>ТЕМА №5. ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА</b></p> <p><b>Тема 5.1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару</b>  <b>Лекція №12.</b>            План лекції            1. Сутність і критерії визначення новизни товару.            2. Особливості життєвого циклу товару ринкової новизни.            3. Визначення ступеня новизни товару.</p> <p><b>Тема 5.2. Розробка товару ринкової новизни</b>  <b>Лекція №13.</b>            План лекції.            1. Функції служби маркетингу у здійсненні концепції товару ринкової новизни.            2. Етапи розробки нового товару. Види нових товарів.            3. Методи генерування ідей про нові товари.            4. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики.</p> <p><b>Тема 5.3. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики</b>  <b>Лекція №14.</b>            План лекції.            1. Прогнозування ризику, пов'язаного з розробкою товару ринкової новизни. Причини провалу товару ринкової новизни на ринку            2. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.            3. Державне регулювання охорони промислових зразків як об'єктів інтелектуальної власності.            4. Оцінка перспектив та ризиків збуту нового продукту.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>            Основні: 1, 2, 3, 4, 7.            Додаткові: 1, 2, 3, 4, 5, 6.            Інтернет – ресурси: 1, 3, 5.</p>	2 2 2
	<b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Підготувати презентацію «Приклади товарів ринкової новизни в Україні та світі, оцінка їх новизни».	12

1	2	3
	Розробити концепцію сучасної упаковки для товару (індивідуальне завдання).	
	<b>Тема 5.1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни товару</b> <b>Практичне заняття №12.</b> Визначення ступеню ринкової новизни товару. Розв'язання задач щодо визначення ступеня новизни товару, ризику збуту нового товару.	2
	<b>Тема 5.2. Розробка товару ринкової новизни</b> <b>Практичне заняття №13.</b> Критерії визначення новизни товарів. Характеристика товарів ринкової новизни в Україні та світі, оцінка їх новизни. Рішення ситуаційних завдань щодо визначення критеріїв новизни товарів.	2
	<b>Тема 5.3. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства.</b> <b>Практичне заняття №14.</b> Інноваційна політика підприємства на засадах маркетингу. Розробка міні-кейсів «Товарна інноваційна політика підприємства». Рішення ситуаційних завдань щодо товарної інноваційної політики підприємства.	2
Аналізувати процес вибору, реєстрації і застосування торговельної марки; вимоги до упаковки товару.  Обґрунтовувати стратегії використання торговельних марок, приймати рішення щодо вибору упаковки та товарної марки, розробляти торговельний знак, характеризувати бренд	<b>ТЕМА №6. ТОВАРНА МАРКА, УПАКОВКА, КОДУВАННЯ ТОВАРІВ</b> <b>Тема 6.1. Товарна марка як частина продукту</b> <b>Лекція №15.</b> План лекції. 1. Об'єкти торговельних марок. 2. Види і типи товарної марки... 3. Стратегії використання торговельних марок.  <b>Тема 6.2. Упаковка в системі планування продукту</b> <b>Лекція №16.</b> План лекції. 1. Упаковка товару. 2. Штрихове кодування товарів. 3. Характеристика бренду. 4. Процедура державної реєстрації знаків для товарів та послуг.  <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 3, 4, 7. Додаткові: 1, 3, 5, 6. Інтернет – ресурси: 1, 3, 5.	2
	<b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції,	8

1	2	3
	<p>підготовка до практичного заняття. Підготувати есе «Правовий захист ТМ у світі». Охарактеризувати товари: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.</p>	
	<p><b>Тема 6.1. Товарна марка як частина продукту</b> <b>Практичне заняття №15.</b> Визначення функцій маркування товарів. Створення есе «Правовий захист ТМ у світі».</p>	2
	<p><b>Тема 6.2. Упаковка в системі планування продукту</b> <b>Практичне заняття №16.</b> Обговорення кейсів «Стратегії використання ТМ ». Вирішення ситуаційних завдань з розроблення заходів з створення товарної марки, упаковки та кодування товарів</p>	2
<p>Пояснювати основні принципи, функції та завдання сервісу, види сервісу, варіанти організації системи сервісу, сучасні вимоги до технічної документації.</p> <p>Вибирати варіанти організації сервісу залежно від характеру товару та характеристики ринку продавця; розробляти проекти стандарту обслуговування</p>	<p><b>ТЕМА №7. СЕРВІС У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ</b> <b>Тема 7.1. Сервіс у системі маркетингової товарної політики</b> <b>Лекція №17.</b> План лекції. 1. Поняття сервісу, стандарт обслуговування споживачів. 2. Принципи, функції та завдання сучасного сервісу в системі товарної політики. 3. Види сервісу.</p> <p><b>Тема 7.2. Стандартне обслуговування</b> <b>Лекція №18.</b> План лекції. 1. Варіанти організації сервісу. 2. Технічне обслуговування. 3. Стандартне обслуговування.</p> <p><b>Тема 7.3. Структура служби сервісу</b> <b>Лекція №19.</b> План лекції. 1. Маркетинг запасних частин. 2. Структура служби сервісу. 3. Сучасні вимоги до технічної документації.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 3, 4, 7. Додаткові: 1, 3, 4, 6. Інтернет – ресурси: 1, 3, 5.</p>	2  2  2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.</p>	12

1	2	3
	<p>Розроблення проекту стандарту обслуговування для кафе університету.  Наведення прикладів товарів та послуг престижного споживання в Україні.  Розроблення концепції упаковки товару за ключовими словами. (індивідуальне завдання).</p> <p><b>Тема 7.1. Сервіс у системі маркетингової товарної політики</b>  <b>Практичне заняття №17.</b>  Формування конкурентоспроможної сервісної політики підприємства.</p> <p><b>Тема 7.2. Стандартне обслуговування</b>  <b>Практичне заняття №18.</b>  Розробка проекту стандарту сервісного обслуговування на торговельному підприємстві.</p> <p><b>Тема 7.3. Структура служби сервісу</b>  <b>Практичне заняття №19.</b>  Завдання асортиментної політики підприємства в галузі сервісного обслуговування. Вирішення ситуаційних завдань з розроблення сервісних заходів у системі товарної політики.</p>	<p></p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p>Розуміти основні поняття «екологічно чистий товар», екологічний маркетинг, складові інструменти екологічного маркетингу, систему державного регулювання еколого-економічних процесів.</p> <p>Оцінювати комплекс маркетингу фірми, що працює на ринку екологічної продукції, розробляти заходи підвищення та підтримання екологічних рішень в маркетинговій товарній політиці</p>	<p><b>ТЕМА №8. ЕКОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ</b>  <b>Тема 8.1. Проблеми і перспективи екологічного маркування</b>  <b>Лекція №20.</b>  План лекції.  1. Поняття «екологічно чистий товар».  2. Екологічний маркетинг поняття та зміст.  3. Основні складові інструментів екологічного маркетингу та їх використання в трансформаційному середовищі.</p> <p><b>Тема 8.2. Система державного регулювання еколого-економічних процесів</b>  <b>Лекція №21.</b>  План лекції.  1. Система державного регулювання еколого-економічних процесів.  2. Маркетингова стратегія фірми в аспекті захисту навколишнього середовища, привабливість «зелених» маркетингових програм.  3. Принципи «зеленого» маркетингу. Проблеми і перспективи екологічного маркування.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 3, 4, 7.  Додаткові: 1, 2, 4, 5.</p>	<p>2</p> <p>2</p>



1	2	3
	Інтернет – ресурси: 1, 2, 3, 4, 5.	
	<b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Наукове планування сучасних еколого-економічних процесів. Рівень екологізації фірми, що працює на ринку екологічно дружнього продукту.	8
	<b>Тема 8.1. Проблеми і перспективи екологічного маркування</b> <b>Практичне заняття 20.</b> Оцінка комплексу маркетингу фірми, що працює на ринку екологічної продукції.	2
	<b>Тема 8.2. Система державного регулювання еколого-економічних процесів</b> <b>Практичне заняття 21.</b> Вирішення задач з розроблення заходів підвищення та підтримання екологічних рішень в маркетинговій товарній політиці.	2
<p>Розуміти основні поняття та інструменти маркетингової товарної політики.</p> <p>Аналізувати товарну політику конкретного підприємства, розробляти рекомендації щодо покращення товарної політики підприємства.</p>	<b>ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ( )</b> 1. Вибір конкретного підприємства та проведіть аналізу його товарної політики за наступними аспектами: 1.1. Асортимент товарів: – широта та глибина асортименту; – життєвий цикл товарів; – позиціонування товарів. 1.2. Якість товарів: – рівень якості; – відповідність стандартам; – конкурентні переваги. 1.3. Номенклатура та маркування: – назви товарів; – торгові марки; – пакування. 1.4. Упаковка: – функціональні характеристики; – дизайн; – екологічність. 2. Розробка конкретних та обґрунтованих рекомендації щодо покращення товарної політики підприємства. 3. Оформлення результатів індивідуального завдання у вигляді презентації (Canva, PowerPoint)	12
<b>Разом</b>		<b>180 / 6</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### ОСНОВНІ

1. Косенко О.П. *Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред.2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків :ТОВ «Оберіг»2023. 180 с.*
2. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. *Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.*
3. Ілляшенко С.М. *Маркетингова товарна політика: Підручник: К. Універсальна книга, 2023.234с.*
4. Окландер М.А. *Маркетингова товарна політика:Підручник: К. Центр учбової літератури, 2021 246с.*
5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.*
6. *Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ,2021. 180 с.*
7. Кучеренко В.Д. *Маркетингова товарна політика: підручник. Київ КНТЕУ, 2020. 185 с.*

#### ДОДАТКОВІ:

1. Біловодська О.А. *Маркетингова товарна політика. Практикум. Центр учбової літератури. 2023.236с.*
2. Шевченко А.В. *Маркетингова товарна політика: практикум. К.НАУ, 2022. 68 с*
3. *Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: навч. посібник Київ : КНТЕУ, 2020. 217 с.*
4. Пасяк В.Н. *Маркетинг. Сучасні концепції та технології: підручник Херсон: Олді-плюс, 2021. 294 с.*
5. *Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник Київ : КНТЕУ, 2021. 149 с.*
6. *Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Киї :МАУП, 2020.160 с.*

#### ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ:

1. Методологія: маркетинг та продаж. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/>
2. <http://www.marketingclub.org.ua/>
3. <http://www.niarkcting-ua.com/>
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
5. Український рейтинг рекламних агентств «Круги на воді». URL: [www.krugi.kiev.ua](http://www.krugi.kiev.ua)