


**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Бакалавр

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного факультету

 /Володимир ГОП/

«31» серпня 2022 року



**НАВЧАЛЬНА РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
"МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА"**

(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	МАРКЕТИНГ, ОП «МАРКЕТИНГ»

Розробник:

Самойленко А.А, канд.техн.наук, професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)



(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві
протокол № 20 від "29" червня 2022 року

Завідувач кафедри



(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

(прізвище та ініціали)

Схвалено гарантом освітньої програми 075 Маркетинг

Гарант освітньої програми:



(підпис)

/Ольга ВОТЧЕНІКОВА/

(прізвище та ініціали)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 10 від 30 червня 2022 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна								Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету				
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.				Кількість індивідуальних робіт			
			Всього	аудиторних			КП	КР					РГР	Конт. роб		
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	Маркетинг	4	120	50	30	-	20	70				1	Екзамен	7		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечіря)								Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету				
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.				Кількість індивідуальних робіт			
			Всього	аудиторних			КП	КР					РГР	Конт. роб		
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	Маркетинг	4	120	30	10		20	90				1	Екзамен	7		

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни "Маркетингова товарна політика" є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок з планування та організації маркетингової товарної політики підприємств в сучасних умовах господарювання.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни та результатами вивчення дисципліни, якими має володіти майбутній фахівець, є:

- набуття студентами глибоких теоретичних знань із питань розробки та реалізації маркетингової товарної політики підприємств в умовах конкуренції;
- опанування студентами методичного інструментарію проведення аналізу маркетингової товарної політики підприємства, розробки рекомендацій щодо її удосконалення і підвищення ефективності;
- вивчення зарубіжного досвіду розробки та реалізації маркетингової товарної політики підприємств та критичного осмислення доцільності і можливості його використання на Україні;
- набуття навичок оцінки соціально-економічної ефективності маркетингової товарної політики підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- ✓ сутність поняття „товар”, роль та місце товару в системі маркетингу підприємства, основні властивості товару (якість, вартість) та методи їх оцінки;
- ✓ концепцію життєвого циклу товару та спосіб її врахування при розробці маркетингової товарної політики підприємства;
- ✓ склад та порядок формування комплексу маркетингу товару, особливості його формування на різних ринках та для товарів різних типів;
- ✓ основні складові та етапи формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємств;
- ✓ зарубіжний досвід розробки та реалізації маркетингової товарної політики підприємств;
- ✓ особливості розробки та реалізації маркетингової товарної політики на підприємствах торгівлі, а також в будівельній галузі.

вміти:

- ✓ оцінювати якість та конкурентоспроможність товару;
- ✓ визначити найбільш ефективну для фірми структуру товарного асортименту та переглянути її при зміні зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства;
- ✓ організувати систему розробки та впровадження нових товарів на промисловому підприємстві;
- ✓ визначити оптимальну елементно-функціональну структуру нового товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу;
- ✓ визначити ефективну структуру комплексу маркетингу товару, з урахуванням особливостей його виробництва, розподілу, споживання та конкурентної ситуації на ринку;
- ✓ проаналізувати ефективність маркетингової товарної політики на конкретному підприємстві та визначити шляхи її підвищення.

КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності	
ЗК3.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4.	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11.	Здатність працювати в команді
ЗК14.	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо
Фахові компетентності	
ФК5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу..
ФК6.	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7.	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8.	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК9.	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності
ФК11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК13.	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
ФК14.	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

**ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО
ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ
ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

Код	Програмні результати
ПР1.	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності..
ПР6.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР16.	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1. ТОВАРИ (ВИРОБИ, ПОСЛУГИ) В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ

- 1.1. Поняття товару у маркетингу
- 1.2. Класифікація товарів
- 1.3. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Практичне заняття 1.

Робота в малих групах: визначення товару, у т.ч. товару-виробу і товару-послуги. Поняття товарної одиниці та товарного асортименту (товарної лінії), пояснення на прикладах. Структура товарної номенклатури та її основні характеристики. Переваги та недоліки розширення (звуження) асортименту продукції; витягування (скорочення) товарної лінії.

Лекція 2. ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

- 2.1. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару
- 2.2. Методи визначення базового рівня ціни товару
- 2.3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни

Практичне заняття 2.

Робота в малих групах: вирішення ситуаційних завдань щодо класифікації товару-виробу і товару-послуги, визначення методів цінової еластичності попиту, підстави встановлення знижок з ціни конкретних товарів. Експрес опитування.

Лекція 3. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ. ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

- 3.1. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація
- 3.2. Управління якістю продукції
- 3.3. Регламентація якості продукції

Практичне заняття 3.

Робота в малих групах: Презентація доповідей: "Контроль якості. Поняття ланцюга і ланки якості. 3. Петля якості та її елементи"; "Системи управління якістю продукції. Їх еволюція"; "Контроль якості продукції на підприємстві (відповідальні підрозділи та їх функції). Експрес опитування.

Лекція 4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

- 4.1. Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності.
- 4.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
- 4.3. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
- 4.4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів.

Практичне заняття 4.

Робота в малих групах: Провести оцінку конкурентоспроможності товарів (виробів, послуг) і визначити заходи з її підвищення. Експрес опитування.

Лекція 5. РИНОК ТОВАРІВ (ВИРОБІВ ТА ПОСЛУГ)

- 5.1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків.
- 5.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи.
- 5.3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції.
- 5.4. Пріоритети споживачів на товарному ринку
- 5.5. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів

Практичне заняття 5.

Робота в малих групах: вирішення ситуаційних завдань щодо визначення інфраструктури певного товарного ринку, її підсистем та елементів, встановлення функції інфраструктури певного товарного ринку; встановлення яким чином можуть бути використані у товарній політиці підприємства результати класифікації споживачів за ієрархіяма стилів життя, на основі соціологічних підходів та дослідження виділених класифікаційних груп. Експрес опитування.

Лекція 5. РИНОК ТОВАРІВ (ВИРОБІВ ТА ПОСЛУГ)

- 5.1. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків.
- 5.2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи.
- 5.3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції.
- 5.4. Пріоритети споживачів на товарному ринку
- 5.5. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів

Практичне заняття 5.

Робота в малих групах: вирішення ситуаційних завдань щодо визначення інфраструктури певного товарного ринку, її підсистем та елементів, встановлення функції інфраструктури певного товарного ринку; встановлення яким чином можуть бути використані у товарній політиці підприємства результати класифікації споживачів за ієрархіями стилів життя, на основі соціологічних підходів та дослідження виділених класифікаційних груп. Експрес опитування.

Лекція 6. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

- 6.1. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку
- 6.2. Засоби формування ринкового попиту
- 6.3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту
- 6.4. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту

Практичне заняття 6.

Робота в малих групах: Розробити систему заходів з просування нової продукції на ринок. Товар і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем. Експрес опитування.

Лекція 7. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

- 7.1. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку
- 7.2. Методика вибору цільового сегмента ринку
- 7.3. Стратегічні підходи до охоплення ринку
- 7.4. Позиціювання товару на ринку

Практичне заняття 7.

Робота в малих групах: Вибравши стратегію сегментації (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення - які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір. Ринок і товар (виріб чи послуга) вибирається самостійно і погоджується з викладачем. Сегментацію можна проводити як з позицій товаровиробника, так і посередника.

Лекція 8. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

- 8.1. Сутність маркетингової товарної політики
- 8.2. Модифікація товарної номенклатури
- 8.3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)
- 8.4. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики
- 8.5. Життєвий цикл товару

Практичне заняття 8.

Робота в малих групах: Виконати аналіз товарної номенклатурної політики підприємства і поглиблений аналіз однієї з асортиментних груп. Запропонувати систему заходів з підвищення ефективності товарної номенклатурної політики. Підприємство вибрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Лекція 9. ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ

- 9.1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу
- 9.2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок
- 9.3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок

Практичне заняття 9.

Робота в малих групах: Проаналізувати шанси нового товару на сприйняття його ринком шляхом оцінки відповідності його характеристик інтересам економічних контрагентів товаровиробника (продавця): споживачів, посередників, постачальників, суспільних і державних інститутів, інвесторів тощо.

Лекція 10. ТОВАРНІ МАРКИ ТА УПАКОВКА

10.1. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії

10.2. Фірмовий стиль. Бренд і брендінг

10.3. Упаковка товару

10.4. Маркування товару

Практичне заняття 10.

Робота в малих групах: Виконати аналіз ролі товарних марочних стратегій (брендингу) у діяльності підприємства чи установи. Розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності. Підприємство і товари вибрати самостійно. Це можуть бути підприємства і установи будь-якого виду діяльності, форми власності і форми господарювання. Підсумкове тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Виконання індивідуального завдання у формі реферату згідно тем, наведених нижче	12	12
	Разом	12	12

Теми індивідуальних завдань (рефератів)

1. Класифікація товарів та послуг.

2. Формування товарного асортименту.
3. Природні монополії в Україні.
4. Особливості конкуренції в роздрібній торгівлі України.
5. Поняття життєвого циклу товару.
6. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Визначення конкурентоспроможності товару.
8. Форми і методи обмеження конкуренції в Україні.
9. Сутність та види товарної марки.
10. Ринкова характеристика товару.
11. Конкуренція як форма функціонування товарно-ринкового господарства.
12. Поняття демонополізації економіки.
13. Особливості формування товарної політики в підприємствах торгівлі.
14. Специфіка послуги як товару.
15. Характерні риси досконалої конкуренції.
16. Антимонопольне регулювання.
17. Державна реєстрація товарного знака.
18. Маркетинг запасних частин.
19. Ринкова сутність та показники конкурентоспроможності товару.
20. Конкуренція як економічна категорія.
21. Застосування антимонопольного законодавства в Україні.
22. Концепції упаковки товарів.
23. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.
24. Функціональна сутність конкуренції.
25. Система органів Антимонопольного комітету України.
26. Види кодових систем.
27. Поняття конкурентних стратегій.
28. Економічна концентрація.
29. Сутність сервісу, його основні принципи і завдання.
30. Структура і характеристика товарного асортименту.
31. Нецінові форми і методи конкуренції.
32. Поняття недобросовісної конкуренції.
33. Напрями підтримання та розвитку конкурентоспроможності товарів.
34. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію юридичних осіб та громадян-підприємців.
35. Маркетинг запасних частин.
36. Сутність монополії та основні організаційні форми монополістичних об'єднань.
37. Захист від недобросовісної конкуренції.
38. Сутність упаковки, основні вимоги.
39. Поняття якості товару. Рівні якості товару.
40. Види розширення товарного асортименту.
41. Маркетингові стратегії "лідера".
42. Методи прихованої цінової конкуренції.
43. Маркетингові стратегії "челенджера".
44. Сутність монополії, основні форми монополістичних об'єднань.
45. Маркетингові стратегії "послідовника".
46. Порядок узгодження рішень з демонополізації, розвитку конкуренції й антимонопольного регулювання.
47. Маркетингові стратегії "нішера".
48. Поняття товарного асортименту. Показники, що характеризують асортимент.
49. Методи відкритої цінової конкуренції.
50. POS-матеріали, як засіб підтримання конкурентоспроможності товару в роздрібній торгівлі.
51. Визначення монопольного становища підприємців на товарному ринку України.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 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 здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Практичні заняття: виконання здобувачами 10 завдань до тем навчальної дисципліни (2 бали за виконання завдань за темою під час практичних занять). Загальна кількість – 20 балів. Проведення експрес-опитування за результатами вивчення тем 1-3 – максимально 5 бали.

Написання письмової контрольної роботи – максимальна оцінка 15 балів. Письмова контрольна робота теоретичного характеру.

Складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму: включає тестові завдання різних видів, визначення основних понять та теоретичне питання. Колоквиум

включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 15 балів, 1 практичне завдання (еврестичного типу) – максимальна оцінка 10 балів.

Індивідуальне завдання підлягає захисту здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах, зокрема, здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час вивчення дисципліни використовуються словесні методи навчання (лекція, бесіда), наочні методи навчання, практичні методи (у тому числі із використанням комп'ютерних програм), репродуктивні і проблемно-пошукові методи навчання.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне оцінювання	Інд. завдання	Іспит	Сума
Змістовий модуль № 1	20	40	100
20			
Змістовий модуль № 2			
20			

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі	Оцінка	Оцінка за національною шкалою
-------------------	--------	-------------------------------

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

При оцінюванні рівня знань здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості вміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетингова товарна політика : опорний конспект лекцій / уклад: Захарченко П.В., Самойленко А.А., Шеремет М.М. – Київ: КНУБА, 2020. – 88 с.

2. **Маркетингова товарна політика:** методичні вказівки до виконання практичних (семінарських) занять / уклад: Захарченко П.В., Самойленко А.А., Вотченікова О.В. – Київ : КНУБА, 2020. – 32 с.
3. **Маркетингова товарна політика:** збірник тестових завдань / уклад: Захарченко П.В., Самойленко А.А., Шеремет М.М. – Київ : КНУБА, 2020. – 60 с.
4. **Маркетингова товарна політика:** методичні рекомендації до виконання контрольних (індивідуальних) робіт / уклад: Самойленко А.А., Вотченікова О.В. – Київ : КНУБА, 2021. – 12 с.
5. **Маркетингова товарна політика:** методичні рекомендації до самостійної роботи студентів / уклад: Самойленко А.А., Вотченікова О.В. – Київ : КНУБА, 2021. – 20 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ Захарченко П.В., О.В. Гергега, Скрипник А.Л., Артарі-Колумб Б.Ю. та ін. – К.: КНУБА, 2016. – 144 с.
2. Маркетингова товарна політика / [Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.]. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2019. – 360 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми.: ТОВ «ВТД «Університецька книга», 2015. – 234с.

Додатковий

4. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. -К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Маркетингова товарна політика / [Криковцева Н.О., Саркісян А.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В.]. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
7. Балабанова Л.В., Бريدіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2016. – 336с.

Інтернет-ресурси

8. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступу : www.liga.net.
9. Нормативні акти України. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.
10. Право Україна. – Режим доступу : www.legal.com.ua.matrix.cgi/pravo.html.
11. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
12. Українське право. – Режим доступу : www.ukrpravo.com. 51
13. Бібліотека КНУБіА. – Режим доступу: library.knuba.edu.ua