

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»
Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Науково-методичною радою Університету
Протокол № 2 від 21.11.2019 р.
Голова НМР  А. М. Колот

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 Маркетинг
освітньо-професійна програма	Маркетинг
тип дисципліни	Обов'язкова

ПОГОДЖЕНО

Начальник навчально-методичного
відділу


 Котенок Д.М.

РЕКОМЕНДОВАНО

Кафедрою маркетингу
імені А.Ф. Павленка

Протокол № 3 від 18.11.2019 р.

Завідувач кафедри

 Федорченко А.В.

Київ – 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ А.М. Колот

«___» _____ 20__ р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Маркетингова товарна політика»

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
тип дисципліни	обов'язкова

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи / Гарант
освітньо-професійної програми

підпис, ініціали, прізвище

ПОГОДЖЕНО:

Директор Центру менеджменту
та моніторингу якості освіти
_____ Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою _____
протокол № _____ від _____

Завідувач кафедри _____
підпис, ініціали, прізвище

Розробник(и):

Антонченко Мирослава Юріївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
mira1969.mm27@gmail.com

Форма навчання —	Денна
Семестр —	8
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	екзамен
Мова(и) викладання	українська

Форма навчання —	заочна
Семестр —	8
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	екзамен
Мова(и) викладання	українська

Форма навчання —	дистанційна
Семестр —	8
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	екзамен
Мова(и) викладання	українська

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	10
<p>Тема 1 Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.</p> <p>Тема 2 Товари та послуги в маркетинговій діяльності.</p> <p>Тема 3 Ціна в системі ринкових характеристик товару.</p> <p>Тема 4 Якість продукції та методи її оцінювання.</p> <p>Тема 5 Конкурентоспроможність товару та її показники</p> <p>Тема 6 Ринок товарів і послуг.</p> <p>Тема 7 Формування попиту на ринку окремого товару</p> <p>Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.</p> <p>Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.</p> <p>Тема 10. Товарна політика підприємства.</p> <p>Тема 11. Організація управління продуктом.</p> <p>Тема 12. Життєвий цикл товару на ринку.</p> <p>Тема 13. Планування нового продукту і розробки товару.</p> <p>Тема 14. Призначення та види ідентифікування продукту.</p> <p>Тема 15. Упаковка в системі планування продукту.</p>	
3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА	12
3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача.....	
3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни...13	13
4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА	13
4.1. Основна література	
4.2. Додаткова література	14
4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси	

ВСТУП

Методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблені згідно з Додатком 2 до «Положення про робочу програму навчальної дисципліни в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол № 10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №306.

Анотація навчальної дисципліни. Успішна товарна політика, динамізм і учкість виробництва, що зорієнтоване на задовільнення конкретних потреб купців, є однією із головних умов ефективної виробничо–комерційної діяльності підприємства. Стрижнем цієї політики є концепція створення варів ринкової новизни.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна “Маркетингова товарна політика” вивчається у безпосередньому зв'язку з основними методологічними і організаційно–економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро– і мікроекономіки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців з маркетингу.

Мета навчальної дисципліни: дати студентам теоретичні знання та активні навички маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Основні завдання навчальної дисципліни:

- засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів маркетингової товарної політики;
- опанування сучасних методів, інструментів, технологій товарної політики для ефективного прийняття рішень;
- набуття практичних вмінь та навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- розвиток здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової товарної політики підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є методи, процеси і дії комерційної організації з метою максимального задоволення створеними їй залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб.

Після повного опанування навчальної дисципліни **студент повинен знати** як науково обґрунтована маркетингова товарна політика забезпечує функціонування і розвиток підприємства (організації) у конкурентному середовищі на засадах оптимальної гармонізації інтересів поживачів і продуцентів товарів (послуг), шляхом створення (залучення) поживчих цінностей адекватних визначеним (передбаченим) потребам цільових ринків.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей та результатів навчання відповідно до освітньо-професійної / освітньо-наукової програми (табл. 1). Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною, наведено в табл. 2.

Таблиця 1 – Матриця компетентностей та результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньо-професійної / освітньо-наукової програми маркетингова товарна політика__

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр результату навчання	Результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗЗК6.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПРН1.	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ПРН3.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	ПРН19.	Застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти у сфері маркетингової товарної політики.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПРН4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
СК3.	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	ПРН2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	ПРН11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПРН14.	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
СК14.	Здатність пропонувати вдосконалення щодо	ПРН6.	Визначати функціональні області маркетингової

	функцій маркетингової діяльності.		діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
СК15.	Здатність до теоретичного узагальнення і практичного застосування концепцій, методів та інструментів у сфері маркетингової товарної політики.	ПРН19.	Застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти у сфері маркетингової товарної політики.

Таблиця 2 – Результати, методи навчання та засоби діагностики за навчальною дисципліною «Маркетингова товарна політика»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Засоби діагностики
1.	Знання: Зн1 Концептуальні наукові та практичні знання Зн2 Критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання		
ЗК6	Зн1 Зн2	лекція, розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, диспут, дебати, інструктаж.	опитування, бліцопитування, співбесіда
ЗК7	Зн1 Зн2		
СК1	Зн1 Зн2		
СК2	Зн2		
СК4	Зн1 Зн2		
СК5	Зн1 Зн2		
СК15	Зн1 Зн2		
2.	Уміння/навички: Ум1 Поглиблені когнітивні та практичні уміння/ навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання		
ЗК7	Ум1	ілюстрація, перегляд, демонстрація, спостереження	тестування, засоби ігрового контролю (ребус, кросворд, вікторина, аукціон, конкурс, олімпіада, турнір, квест, вебквест), само- та взаємоконтроль, самоаналіз, письмовий та усний зворотній зв'язок, рефлексія.
СК2	Ум1		
СК3	Ум1		
СК4	Зн1 Зн2		
СК5	Зн1 Зн2		
СК14	Ум1		
СК15	Ум1		

	Комунікація К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації К2 Збір, інтерпретація та застосування даних К3 Спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово		
СК1	К1	дослід, вправа, експеримент, вирішення задач, проектне навчання, кейс, навчальна гра, симуляція, мозковий штурм, синектика, тренінг.	аналіз продуктів діяльності (домашніх завдань, самостійних робіт, звітів, проєктів, портфоліо тощо)
СК3	К2		
СК4	К1		
СК14	К1 К3		
4.	Відповідальність і автономія АВ1 Управління складною технічною або професійною діяльністю чи проєктами АВ2 Спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах АВ3 Формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти АВ4 Організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп АВ5 Здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії		
ЗК7	АВ1	читання, порівняння, аналіз, синтез, конспектування, реферування, цитування, анотування, складання інтелект-карт, узагальнювальних таблиць, планування, класифікація, вирішення задач, кейсів, написання есе, аналітично-розрахункова робота, підготовка доповідей, написання наукових статей.	письмова контрольна робота, колоквиум, графічна перевірка, тестування.
СК3	АВ2		
СК14	АВ2 АВ3		
СК15	АВ3		

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин за формами навчання
------------	-------------------------------------

	Очна (денна)					Заочна			Дистанційна	
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Лабораторні (контактні) заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота здобувача	Контактні заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота здобувача	Заняття в дистанційному режимі	Самостійна робота здобувача
Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	1	2			3	2		5	1	3
Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	1	2		1	4	2	1	5	2	3
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	1	2		1	4	2	1	6	2	3
Тема 4 Якість продукції та методи її оцінювання.	1	2		1	4	2	1	6	2	3
Тема 5 Конкурентоспроможність товару та її показники	2	2		1	4	3	1	6	2	4
Тема 6 Ринок товарів і послуг.	1	2		1	3	2	1	5	2	3
Тема 7 Формування попиту на ринку окремого товару	1	2		1	4	2	1	5	2	3
		2								
Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку.	2	2		1	4	3	1	6	2	3
Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.	1	2		1	4	3	1	6	2	3
Тема 10. Товарна політика підприємства.	1	2		1	4	3	1	6	2	3
Тема 11. Організація управління продуктом.	1	2			3	2		5	1	3
Тема 12. Життєвий цикл товару на ринку.	1	2			3	2		5	2	3
Тема 13. Планування нового продукту і розробки товару.	2	2		1	4	3	1	6	2	4
Тема 14. Призначення та види ідентифікування продукту.	1	2		1	4	3	1	6	2	4
Тема 15. Упаковка в системі планування продукту	1	2		1	4	2	1	6	2	3
Усього:	18	30		12	56	36	12	84	28	48
Підсумковий контроль: екзамен / дистанційний екзамен (год)	4				4			4		
Разом:	годин		120			120			120	
	кредитів		4			4			4	

2. Зміст навчальної дисципліни за темами.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Основні концепції маркетингу. Сфери застосування маркетингу. Структура маркетингового комплексу. Формування виробничої програми.

ТЕМА 2. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Колсалтингові послуги. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

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 (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ІСО 9000. Управління якістю продукції.

ТЕМА 5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ.

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності «паблік рілейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

ТЕМА 6. РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужесті. Карта бюджетних ліній та кривих байдужесті. Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ.

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні об'єкти 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.

Визначення цільового ринку. Оцінка доступності і потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

ТЕМА 10. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.

Зміст товарної політики, її структура. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диферсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Матриця А.Ансофа та її зміст.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Функції відділів збуту і маркетингу. Організаційні схеми управління продуктом. Венчурні підрозділи. Розмежувальні та інтеграційні схеми управління продуктом.

ТЕМА 12. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИНКУ.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження

і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

ТЕМА 13. ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ І РОЗРОБКИ ТОВАРУ.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів. Завершальний етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

ТЕМА 14. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКТУ.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Вибір назви торгової марки. Ліцензування, спільне використання марок. Марочна стратегія.

ТЕМА 15. УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ.

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності і безпеки.

3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Форми проведення поточного контролю під час навчальних занять визначає викладач (лектор, керівник курсу за участю викладачів, які ведуть практичні, семінарські, лабораторні, індивідуальні, контактні заняття та заняття в дистанційному режимі), ними можуть бути тестування, бліц-опитування, контрольна (модульна) робота, *Case study*, захист результатів виконання групових або індивідуальних аналітично-розрахункових робіт, завдань у робочому зошиті та лабораторних робіт, презентація, дискурс, тренінг-*PBL* (*Problem-Based Learning*), есе, колоквиум тощо.

Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю – екзамен)

Види навчальної діяльності здобувача	Розподіл балів за формами навчання		
	Очна (денна)	Заочна	Дистанційна
Робота на навчальних заняттях (семінарських, практичних, лабораторних, контактних заняттях, заняттях у дистанційному режимі)	30× 1= 30 балів	20	40
Виконання контрольних (модульних) робіт	1× 10= 10 балів	1x10=10	1x10=10
Виконання та захист індивідуальних завдань самостійної роботи (за вибором здобувача)	1× 10 = 10 балів	1x20=20	
Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача: 1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах. 2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції	Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів)		
Кількість балів за результатами поточного контролю	50 балів	50 балів	50 балів
Екзамен	50 балів	50 балів	50 балів
Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни	100 балів	100 балів	100 балів

Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу студентів наведені в розділах «Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни»: «Поточна навчальна робота студентів денної форми навчання», «Поточна навчальна робота студентів заочної форми навчання», «Поточна навчальна робота студентів дистанційної форми навчання».

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі		Шкала ECTS
	у формі екзамену / дистанційного екзамену	у формі заліку	
90 – 100	відмінно	зараховано	A

80 – 89	добре		B
70 – 79			C
66 – 69	задовільно		D
60 – 65			E
21 – 59	незадовільно з можливістю перескладання	не зараховано з можливістю перескладання	FX
0 – 20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни.

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» або її окремого компонента можливе в таких випадках:

- участь здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або інших країн) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;
- участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти відповідно до Положення про визнання результатів навчання в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті».

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. Основна література

1. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006;
2. Кардаш В.Я, Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: КНЕУ.2009
3. Г. Армстронг, Котлер Ф. Маркетинга. – М.: Діалектика, 2001
4. Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2014.
5. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О.Ю., Маркетингова товарна політика : підруч. К.: Знання, 2012.

4.2. Додаткова література

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др.. Академия рынка. Маркетинг-:

Экономика, 1993.

2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М: “Вища школа”, 1995.
3. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Економіка, 1990.
4. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции . К.: Вища школа, 1985.
5. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 1980.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Санкт- Петербург, изд. ”Наука”, 1996.
7. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: изд. Финансы и статистика, 1996.
8. Савельев Є.В. Маркетинг нового продукту. Фірма ”ВІПОЛ”, 1994.
9. Старостина А.А., Зозулев А.В. Сегментация рынка. - К.: НТУУ «КПИ», 1999
10. Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова. Маркетингова товарна політика – К.: Знання, 2012
11. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018
12. Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. — СПб.: Питер, 2014.
13. Окландер М. А., Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012
14. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник. Київ, вид. КНЕУ, 2003.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ, вид. КНЕУ, 1999.
16. Под. ред. Романова А.П. Маркетинг (учебник). М.: изд. “Банки и биржи”, 1995
17. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007
18. Грант Дж. 12 тем: маркетинг 21 века [пер. с англ.]. - М. : Коммерсантъ; СПб.: Питер, 2007
19. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010.
20. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. - К. : КНЕУ. - 2005. - 567 с.
21. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. Маркетинг: Підручник. За ред. А. О. Старостіної. - К.: Знання, 2009.

4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

Дистанційний курс з навчальної дисципліни на базі платформи Moodle