

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

А.В. Череп

(підпис)

2021

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

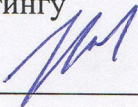
спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма "Маркетинг"

Укладач: Терент'єва Наталія Валеріївна к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

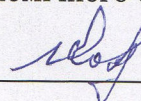
Протокол №_1_ від "27" серпня 2021 р.
Завідувач кафедри управління персоналом і
маркетингу



М.М. Іванов

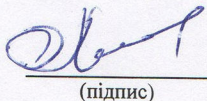
Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету

Протокол №_1_ від "30" серпня 2021 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету



І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом



(підпис)

О.В. Меркинська

(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Загальна кількість кредитів – 8	Дисципліна вибору закладу вищої освіти	
	Кількість кредитів на 6-й сем. – 4	Цикл професійної підготовки	
Спеціальність 075 Маркетинг	Загальна кількість годин – 240	Семестр:	
	Кількість годин на 6-й семестр – 120	6 -й	-й
	Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 6	Лекції
28 год.			6 год.
Практичні заняття			
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 14	28 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		56 год.	110 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є засвоєння студентами базових знань з питань теорії та практики маркетингової товарної політики та набуття практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни в умовах цифровізації економіки.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності й методи визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є визначення та формування оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення відповідно до життєвого циклу товарів, якість товарів, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є: з'ясування сутності класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення, методології планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки; визначення сутності процесу оптимізації асортименту, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів; набуття навичок проведення сегментації ринків; оволодіння методами оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання	Методи і контрольні заходи
---	----------------------------

та компетентності	
1	2
<p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</p> <p>СК 15. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції в області сучасного маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<p>Інформаційно-рецептивний (опитування, тестування), частково-пошуковий (виконання практичних завдань), дослідницький метод (індивідуальне завдання, презентація власних досліджень), дискусійний (ділова гра).</p>

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів «Маркетинг» курс «Маркетингова товарна політика» тематично пов'язаний з такими дисциплінами: «Маркетинг», «Комерційне товаровознавство», «Реклама і стимулювання збуту», а саме:

«Маркетинг» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання в галузі понять, категорій та методів маркетингу; оволодівають сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів та збільшення прибутку підприємства; засвоюють особливості проведення маркетингових досліджень із метою сприяння прийняттю оптимальних планово-управлінських рішень у сфері формування попиту, створення привабливого товарного асортименту, дослідження конкурентоспроможності товарів, вибору постачальників і каналів розподілу, встановлення ціни, позиціонування та оцінки ефективності рекламних заходів; набувають практичні навички розв'язання маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховують здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через мережу Інтернет).

«Комерційне товаровознавство» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання щодо питань класифікації, асортименту, кодування, маркування, стандартизації та сертифікації товарів, їх корисних властивостей, оптимальних умов, способів і режимів зберігання, а також набувають уміння і навички щодо оцінки якості товарів з використанням різних методів, засобів виявлення фальсифікованих товарів та основ експертизи товарів).

«Реклама і стимулювання збуту» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання з питань видів реклами та стимулювання збуту, визначення механізмів їх впливу та вивчення методів оцінки їх ефективності; досліджують сутність процесів по просуванню продукції на ринку; ознайомлюються з особливостями застосування реклами та стимулювання збуту для різних груп товарів).

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми «Маркетинг» знання з даної дисципліни забезпечують основу для вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» (за рахунок формування теоретичних і практичних знань стосовно вивчення методології планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки; з'ясування питання оптимізації асортименту, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів; набуття навичок проведення сегментації ринків; оволодіння методами оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару).

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетингові дослідження товарного ринку

Тема 1. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Напрями комплексного дослідження товарного ринку. Маркетингові дослідження. Напрями маркетингових досліджень: макросередовище; мікросередовище; внутрішнє середовище підприємства. Кон'юнктурні дослідження. Етапи кон'юнктурних досліджень: поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації; аналіз кон'юнктури; прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень. Кон'юнктурутворювальні фактори. Показники кон'юнктури. Показники матеріального виробництва. Показники попиту на товари. Послідовність вивчення конкуренції. Вивчення посередників. Алгоритм вибору постачальників.

Процес маркетингового дослідження товарного ринку. Етапи процесу маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 2. Сегментування товарного ринку. Позичіонування товару на ринку

Тема 2. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Сегментація. Цілі сегментації. Фактори сегментування споживчого ринку: географічні фактори; соціально-демографічні фактори; психографічні фактори. Сегментація промислового ринку. Цільовий сегмент ринку. Цільовий ринок.

Методика вибору цільового сегменту ринку. Методи сегментування. Метод побудови сітки сегментування для виділення базових ринків. Метод групувань. Метод багатомірного статистичного аналізу. Метод кластерного аналізу. Напрями оцінки сегментів. Критерії оцінювання привабливості сегмента. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Тема 3. Позичіонування товару на ринку.

Позичіонування товару на ринку. Позичія товару. Основна мета стратегії позичіонування. Карти-схеми сприйняття. Репозичіонування товару. Стратегія репозичіонування.

Змістовий модуль 3. Управління маркетинговою товарною політикою

Тема 4. Організація управління маркетинговою товарною політикою.

Рівні управління товаром. Три рівні управління товаром. Управління товарною номенклатурою: оцінка товару, портфеля товарів; розподіл ресурсів між товарними асортиментами; додавання нових асортиментних груп, зняття з виробництва наявних асортиментних груп. Управління товарним асортиментом: вибір сегмента для товарного асортименту, позичіонування товарного асортименту; розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту; структура асортименту та виключення з нього окремих товарів;

координація марок у межах товарного асортименту. Управління на рівні товарної марки: вибір сегмента для марки; позиціонування марки; розробка комплексу маркетингу для марки.

Тема 5. Управління товарною номенклатурою.

Управління товарною номенклатурою передбачає її оптимальну модифікацію зі створенням нових і ліквідацією існуючих асортиментних груп. Методологічні підходи і методичні інструменти: SWOT-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель М. Портера, матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця ADL/LC, сегментація ринку. Стратегії диверсифікації та інтеграції. Конкурентні стратегії за М. Портером. Стратегія лідерства у витратах. Стратегія диференціації товарів. Стратегія концентрації (сфокусована, спеціалізації).

Управління товарним асортиментом. Завдання асортиментної політики. Показники збуту - індикатор ефективності різних складових асортименту. ABC-аналіз товарного асортименту.

Управління на рівні товарної марки. Товарна марка. Товарний знак. Типи торгових марок: марка виробника; приватна марка, яка присвоюється торгівельними посередниками. Марочні стратегії. Фірмовий стиль. Елементи оформлення, які визначають фірмовий стиль. Бренд. Брендинг.

Змістовий модуль 4. Планування нового продукту і розроблення товару

Тема 6. Теорія життєвого циклу товару.

Концепція життєвого циклу товару. Види ЖЦТ, Етапи традиційного життєвого циклу товару: традиційна крива; бум; крива захоплення; довгострокове захоплення; сезонність або мода; крива поновлення або ностальгії; провал. Фактори, які визначають профіль ЖЦТ.

Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.

Управління життєвим циклом товару. Етап впровадження. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового проникнення. Стратегія широкого проникнення. Стратегія пасивного маркетингу. Етап зростання. Модифікація ринку. Модифікація товару. Модифікація маркетингових засобів. Етап спаду.

Тема 7. Планування нового продукту і розроблення товару.

Управління інноваціями в товарній політиці. Інновація. Товарна інноваційна політика. Новий товар.

Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім (SWOT-аналіз). Генерація ідей інновацій. Відбір ідей. Розроблення задуму інновації та його перевірка. Розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок. Оцінка можливості й економічної доцільності досягнення підприємством цілей, окреслених у маркетинговій програмі. Розроблення конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків та їх випробування. Випробування інновації в ринкових умовах. Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі.

Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок. Принципи зменшення ризиків на етапах розробки та виведення нового товару на ринок. Ризики, спричинені впливом факторів макросередовища. Ризики, викликані впливом факторів мікросередовища. Суб'єктивні ризики інноваційного процесу. Основних фактори внутрішнього інноваційного ризику.

Оцінка ефективності створення і комерціалізації нового товару.

Змістовий модуль 5. Система стандартизації продукції

Тема 8. Призначення та види ідентифікування продукції.

Система стандартизації продукції. Стандартизація. Стандарт. Стандартизація: національна, регіональна та міжнародна. Міжнародна організація із стандартизації (ISO). Принципи сучасної стандартизації. Принцип системності. Системність. Принцип повторюваності. Принцип варіантності. Принцип взаємозамінності. Уніфікація.

Агрегування. Типізація. Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України). Державні стандарти України (ДСТУ). Галузеві стандарти України (ГСТУ). Стандарти науково-технічних та інженерних товариств України (СТТУ). Технічні умови (ТУ). Стандарти підприємства (СТП). Міждержавний стандарт (ГОСТ).

Система сертифікації продукції. Сертифікація. Третя сторона. Система сертифікації. Сертифікат відповідності. Знак відповідності. Завдання сертифікації продукції. Державна система сертифікації (УкрСЕПРО) - Держспоживстандарт України. Організаційна структура системи. Національний знак відповідності нормам технічної та екологічної безпеки України. Етапи сертифікації за стандартами ISO.

Система ідентифікування товарів. Штрих-код . Штрих-код товару. Система кодування EAN.

Тема 9. Упаковка як маркетинговий інструмент.

Значення та функції упаковки, її види. Упаковка товару. Упаковки як маркетинговий інструменту. Функції упаковки. Внутрішня упаковка. Зовнішня упаковка. Транспортна упаковка. В залежності від місця пакування упаковка може бути: виробничою, торговою. Екологічна упаковка. Розробка упаковки.

Змістовий модуль 6. Фактор споживчої лояльності в успішності маркетингової товарної політики підприємства

Тема 10. Особистісно-психологічні фактори поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб'єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів. спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Тема 11. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Обов'язки. Права. Соціальні очікування. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/дф.	з/дист ф.	о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
1	15	6	2	4	1	2	1	9	13	2	6	8
2	15	6	2	4	1	2	1	9	13	2	6	8
3	15	6	2	4	1	2	1	9	13	2	12	14
4	15	10	2	6	1	4	1	5	13	2	6	8
5	15	6	2	4	1	2	1	9	13	2	6	8

6	15	6	2	4	1	2	1	9	13	2	12	14
Усього за змістові модулі	90	40	12	26	6	14	6	50	78			60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30							30	30			40
Загалом	120							80	108	100		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Маркетингові дослідження товарного ринку	4	1
2	Сегментування товарного ринку. Позиціонування товару на ринку	4	1
3	Управління маркетинговою товарною політикою	4	1
4	Планування нового продукту і розроблення товару.	6	1
5	Система стандартизації продукції	4	1
6	Фактор споживчої лояльності в успішності маркетингової товарної політики підприємства	4	1
Разом		26	6

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Маркетингові дослідження товарного ринку	2	1
2	Сегментування товарного ринку. Позиціонування товару на ринку	2	1
3	Управління маркетинговою товарною політикою	2	1
4	Планування нового продукту і розроблення товару.	4	1
5	Система стандартизації продукції	2	1
6	Фактор споживчої лояльності в успішності маркетингової товарної політики підприємства	2	1
Разом		14	6

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Усне опитування *(у разі введення карантинних обмежень передбачено проведення тестування в СЕЗН ЗНУ)	Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання опитування:</u> усне опитування за навчальним матеріалом змістового модуля максимально оцінюється в 2 бали - студент вільно володіє навчальним матеріалом, повно висвітлює питання, аргументовано висловлює думки; 1 бал - студент неповно висвітлює питання, але орієнтується в основному змісті питання	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 1	2			8
2	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання тестувань:</u> Контрольні тестування проводяться в СЕЗН ЗНУ (Moodle) і складаються з 6 питань, правильна відповідь на 1 питання оцінюється в 1 бал <u>Оцінювання виконання практичних завдань:</u> правильне і повне виконання усіх передбачених завдань за змістовим модулем оцінюється максимально у 6 балів (відповідність поняття та його визначення - 1 бал, ситуаційні задачі - 5 балів)	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 2	2			8
3	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання виконання практичних завдань:</u> правильне і повне виконання усіх передбачених завдань за змістовим модулем оцінюється максимально у 6 балів (відповідність поняття та його визначення - 1 бал, ситуаційні задачі - 5 балів)	2
	Контрольне тестування в СЕЗН ЗНУ №1	Навчальний матеріал за ЗМ 1- ЗМ 3 (розділ 3 Робочої програми)		6
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 3	3			14
4	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 4	2			8
5	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 5 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6

Усього за ЗМ 5	2			8
6	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 6 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Контрольне тестування в СЕЗН ЗНУ №2	Навчальний матеріал за ЗМ 4- ЗМ 6 (розділ 3 Робочої програми)		6
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
Усього за ЗМ 6	3			14
Усього	14			

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Індивідуальне практичне завдання - проєкт	<p>Індивідуальне завдання – розробка <i>плану-програми маркетингової товарної діяльності підприємства</i>.</p> <p>Підприємство обирає студент самостійно.</p> <p><u>Передбачається виконання таких складових:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формулювання мети, цілей та завдань маркетингової програми; - виділення цільової аудиторії, товару і сегменту ринку та визначення їх основних характеристик; - створення кривої життєвого циклу кожного товару підприємства; - розрахунок бюджету тощо. <p><u>Надати пропозиції:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - заходи щодо підтримання рівня попиту на стадіях зростання та росту; - напрями модифікації товару, ринку та маркетингових заходів; - розробити власну упаковку одного з основних товарів підприємства (обґрунтувати вибір кольору та розмір і місце розміщення малюнків на етикетці) <p>Студент має надати завдання наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового контролю.</p>	<p>Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання індивідуального завдання, становить 10 балів.</p> <p>максимальна оцінка (10 балів) - завдання виконано повністю, вчасно, без помилок;</p> <p>7 балів - завдання виконано повністю без суттєвих помилок, але здане після визначеного строку протягом тижня;</p> <p>4 бали - завдання виконане неповністю, але здане вчасно;</p> <p>2 бали - завдання виконане неповністю, робота здана невчасно.</p>	10
	Контрольне підсумкове тестування	Контрольне тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ (Moodle) за навчальним матеріалом усього курсу (із урахуванням змісту навчальної дисципліни за 5-й і 6-й семестри)	Передбачено виконати 20 тестових завдань, правильне виконання одного завдання оцінюється в 1 бал.	20
	Розв'язання типової задачі	Відповідно до змісту екзаменаційного білета студенту пропонується розв'язати задачу (ситуаційне завдання). Задачі і завдання є подібними до тих, що виконувалися на практичних заняттях	Результат розв'язання студентом задачі (завдання) оцінюється так: максимальна оцінка (10 балів) - студент правильно розв'язав задачу (завдання); 9-4 бали - студент розв'язав задачу (завдання) з незначними помилками, але зрозуміло, що він знає алгоритм розв'язку задачі (завдання); 3-1 бал - студент розв'язав задачу (завдання) з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм розв'язку задачі (завдання);	10
Усього				40

9.Рекомендована література

Основна:

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
2. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самот. вивчення / Л.О. Попова, О.В. Данніков, О.М. Прядко; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2015. 213 с.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
4. Зоріна О. І. , Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

Додаткова:

1. Агеєв Є.Я. Управління якістю : навчально-методичний посібник для самостійної роботи по вивченню дисципліни. Львів: «Новий Світ-2000», 2010. 240 с.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
3. Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування. Луганськ : СНУ, 2006. 240 с.
4. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000, 2010. 244 с.
5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
6. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2005. 232 с.
6. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни. 3-тє вид., доп. та перероб. Київ : КНЕУ, 2006. 248 с.
7. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: підруч. 2-е вид., зі змінами. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
8. Корольчук О. П., Лошенко І. Р., Любківська Г. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 345 с.
9. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНТЕУ, 2005. 186 с.
10. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. Business Risk in Changing Dynamics of Global Village. Ternopil. 2019, 514 p. pp. 28—40.
11. Дума, О.О. (2016), "The marketing commodity policy of an intermediary enterprise is a key means of implementing the principles of sustainable development." *Ekonomichnyy prostir*, vol. 105, pp. 174—189, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20 (Accessed 01 Dec 2019).

Інформаційні джерела:

1. Глобальна мережа екологічного маркування. URL : <http://ecolabel.org.ua>
2. Громова О.В., Скуридина Е.В. Дизайн упаковки – искусство или наука? URL: www.upakjour.com.ua_3`2011
3. Міжнародна організація зі стандартизації ISO. URL : <http://www.iso.org/iso/ru>.