

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Радою факультету

протокол №__

від «__»_____2008р.

Голова ради

Черніченко Г.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»

для спеціальності 6.030507 „Маркетинг”

Донецьк 2008

Укладачі: к.е.н., доц. Гриценко С.І.

Рецензенти: к.е.н., проф. Бєлявцев М.І., к.е.н., доц.Омельченко В.Я.

Робочу програму ухвалено на засіданні кафедри «Маркетинг», протокол № 1 від 29.08.2008р.

Зав.кафедрою: к.е.н., проф. Бєлявцев М.І.

Робочу програму ухвалено на засіданні навчально-методичної комісії факультету, протокол №____ від «____» _____2008р.

Голова навчально-методичної комісії
к.е.н., доц.

Орєхова Т.В.

ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ

1.	Вступ	4
2.	Навчальна програма модулю. Література	7
3.	Модульне планування	15
4.	Плани семінарських та практичних занять	19
5.	Організація самостійної роботи	22
6.	Організація поточного, модульного, підсумкового контролю знань	36

1. ВСТУП

Сучасна економічна наука знає багато визначень маркетингу. Переважна більшість із них пов'язує з маркетингом свідому, цілеспрямовану діяльність, що з різною мірою деталізації відображає трансформацію взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Найбільш відоме наукове визначення, сформульоване американською асоціацією маркетингу: процес планування та управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка уможливорює задоволення потреб окремих осіб і організацій. Для сформованої та стабільної економіки таке визначення маркетингу є точним і майже вичерпним. За наших умов із маркетингом здебільшого ототожнюють управління виробничо-збутовою діяльністю зорієнтованого на ринок підприємства. Таке спрощення, як свідчить світовий досвід, є допустимим у перехідний період, коли ринок товарів і послуг лише формується. Однак і за таких специфічних умов маркетингова діяльність має забезпечити:

- 1) надійну, вірогідну та своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку попиту, смаки й побажання покупців та про інші зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства;
- 2) створення такого товару (асортименту), який має вищий рейтинг і конкурентоспроможність, ніж його аналоги в інших фірмах;
- 3) цілеспрямований вплив на споживачів, на попит, на ринок для досягнення максимальної контрольованості сфери реалізації.

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація та комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс), тобто комплекс засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати бажану зворотну реакцію. У сучасній літературі в понятті «маркетинговий комплекс» часто поєднують такі складові: товар (product), ціна (price), місце (place), стимулювання продажу (promotion), хоч кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер. Наприклад, з категорією «товар», що є предметом курсу, пов'язують такий напрямок діяльності підприємства, як товарна політика — комплексна діяльність з оптимізації асортименту, створення й виробництва нових товарів, модифікації товарів, припинення випуску продукції, що не має попиту. До товарної політики належать також питання розробки упаковки, товарного знака та найменування товарів, їхньої якості, кількості, дизайну й відповідності цільовому ринку. У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, спрямованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Стрижнем цієї політики є концепція створення товарів ринкової новизни. Допоможе вивчити перелічені питання запропонований навчально-методичний посібник.

Робоча програма модулю «Маркетингова товарна політика» призначена для підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом «Економіка і підприємництво» (спеціальність 6.030507 «Маркетинг»).

1.1. Опис

Навчальний модуль «Маркетингова товарна політика» складається з 10 змістовних модулів, які поділені на два залікових модуля:

Заліковий модуль 1.

1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
2. Ціна та якість товару.
3. Конкурентоспроможність товару та її показники.
4. Ринок товарів і послуг.
5. Формування попиту на ринку окремого товару.

Заліковий модуль 2.

6. Цільовий ринок товару та методика його вибору.
7. Товарна політика підприємств.
8. Життєвий цикл товару на ринку.
9. Планування нової продукції та розробка товару.
10. Товарні марки та упаковка.

1.2. Рівень.

Мета дисципліни: формування системи знань про методи і процеси планування продукту в маркетинговій діяльності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання: вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Предмет: методологія оптимізації товарної політики суб'єктів господарської діяльності.

Зв'язок з іншими дисциплінами: «Маркетингова товарна політика» вивчається в безпосередньому зв'язку з основними методологічними та організаційно-економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців із маркетингу.

1.3. Дисципліна циклу професійної підготовки.

1.4. Викладацький склад: Лектор: Гриценко С.І. доцент, к.е.н.
Асистенти: Таранич А.В., Святелик Н.П., Свиридко С.В.

1.5. Методика викладання. Форми та методи навчання:

- а) методика викладання – модульно-рейтингова система навчання;

- б) форми навчання – лекції, практичні заняття;
- в) методи навчання – кейс-метод, мозкові атаки, рольова гра.

1.6. Мова викладання модуля – російська та українська.

2. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА МОДУЛЯ. ЛІТЕРАТУРА

2.1. Навчальна програма модуля «Маркетингова товарна політика»

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару.

Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів.

Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

Змістовний модуль 2. Ціна та якість товару

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції.

Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

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

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

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування.

Змістовний модуль 3. 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 з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Змістовний модуль 4. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і 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.

Змістовний модуль 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінка приступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Змістовний модуль 7. Товарна політика підприємств

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Змістовний модуль 8. 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 впровадження 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.

Змістовний модуль 9. Планування нової продукції та розробка 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 та аналіз зрілих товарів.

Кінцевий етап життєвого циклу товару.

Причини створення невдалого товару.

Змістовний модуль 10. Товарні марки та упаковка

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. 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 й безпеки.

2.2. Література

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом.- М: МТ-Пресс, 2001.
3. Волков О.М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм.- М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент.- К.: КНЕУ, 1998.
5. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-центр, 1992.
6. Герасимчук В.Г. Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1997.
7. Долинская И.А., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции.- М.: Изд. Стандартов, 1991.

8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, - М.: Высш. Шк., 1995.
10. Довідник споживача. – Х.: Фактор, 2007.
11. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 1990.
12. Жданов А.А. Изобретательство – стандартизация – патентирование. – М.: Изд. Стандартов, 1982.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2000.
14. Кардаш В.Я. Стандартизация и управление качеством продукции. – К.: Вища шк., 1985.
15. Кардаш В.Я. Экономика и стандартизация качества продукции. – К.: УМК ВО, 1985.
16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика .- К.: КНЕУ, 1997,2001.
17. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб; М.; Харьков; Минск; Питер, 1998,1999.
20. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
21. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством.- М.; Изд. Стандартов. 1992.
22. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 1996.
23. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценок конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение БИКИ. – 1984.- №12.
24. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.- М.: Юрайт-М, 2001.
25. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1979.
26. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004.
27. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат. 1989.
28. Маркетинг/ Под ред. А.П. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996.
29. Международный маркетинг. Кузнецов В.Г.,Омельченко В.Я. и др.- Донецк: ДонГУ, 2000.
30. Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика” (для студентів спеціальності 7.050108 „Маркетинг”) / Укл.: С.І.Гриценко, А.В.Таранич. – Донецьк: ДонНУ, 2006.
31. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. - СПб.:Питер, 2005.

32. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. – К.: НАУ, 2002.
33. Основы маркетингового управления./Под общей редакцией М.И. Белявцева и В.Н. Воробьева - Донецк: ДонНУ, 2003.
34. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник - К.; КНЕУ, 2003.
35. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: Основа, 1993.
36. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994.
37. Примакова О., Піроженко О., Кузнєцов В. Сертифікація продукції, товарів, робіт, послуг. – Х.: Фактор, 2007.
38. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности. – Одесса: ИНТМАР, 1993.
39. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. - К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
40. Савельєв С. В. Маркетинг нового продукту. – К.: ВІПОЛ, 1994.
- 41.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
42. Тоехиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Прогресс. 1987.
43. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002.
44. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003.

2.2.1. Періодичні видання

Журнали вітчизняні та зарубіжні:

Економіка України, Економіка промисловості, Вісник економічної науки, Експерт, Ділова Україна, Бізнес, Маркетинг в Україні, Маркетинг і реклама, Актуальні проблеми економіки, Вісник Донецького університету (серія В. Економіка і право), Статистика України, Економіка АПК, Маркетинговые исследования в России, Маркетолог, Маркетинг в России и зарубежом, Менеджмент в России и зарубежом, статистичний збірник «Довкілля України», «Статистичний щорічник України» та інші

2.2.2. Internet-адреси сайтів з маркетингу

Зарубіжні сайти:

- <http://www.wilsonweb.com/awards> - інформація про стратегії маркетингу в Internet;
- <http://www.emap.com/internet/hot> - список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;
- <http://www.nsns.com/Mix> - сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми;

- <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;
- <http://www.wmw.com> - сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;
- <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> - звіти за результатами опитувань покупців в Internet.

Українські та російські сайти:

- <http://www.marketing.web-standart.net> - журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;
- <http://www.autosystems.com.ua> - інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
- <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> - розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
- <http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу;
- <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
- <http://www.sevbit.com> - бізнес-ресурс Криму: маркетингові і рекламні послуги, здравниці, нерухомість, туризм, виставки, ЗМІ, Кримська асоціація маркетингу;
- <http://www.mr.com.ua> - «Маркетинг і реклама» - український професіональний журнал;
- <http://udc.com.ua/> - проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
- <http://www.i2.com.ua> - Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;
- <http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т.д.;
- <http://www.bdo.com.ua> - сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо; .
- <http://www.business-master.com.ua> - бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами, фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії і т.ін.;
- <http://www.univest-group.com/propoz/> - «Пропозиція» - український журнал з питань агробізнесу;
- <http://www.glecsys.kiev.ua> - система побудови Internet-магазинів;

- <http://www.geology.com.ua> - центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;
- <http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;
- <http://www.expert.kiev.ua/> - консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція;
- <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml> - школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутинга;
- <http://www.sebso.com.ua/> - система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;
- <http://www.newcrimea.com> - журнал «Новий Крим. Курорти і туризм»: курорти і туризм у Криму, менеджмент, маркетинг, динаміка розвитку, історія;
- <http://www.marketinganalytic.com.ua/> - програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група «Філоненко і Копилов»: консультаційні послуги в галузі маркетингового управління;
- <http://www.marketolog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;
- <http://www.im.hl.ru> - теорія і практика міжнародних компаній, маркетинг у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії -, принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet-маркетингу;
- <http://www.az.ru/project21/index.html> - навчальний курс з Internet-маркетингу;
- <http://www.vigvam.kiev.ua> - загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема;
- <http://www.atmarket.kiev.ua/> - центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами;
- <http://prodazhi.narod.ru> - консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінжиніринг", управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;
- <http://www.reklamist.com> - повна інформація про маркетинг і рекламу;
- <http://www.org.udm.ru> - бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг;
- <http://asma.com.ua> - прайс-лист асоціації маркетингу;
- <http://www.airn.net> - Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародний бізнес, робота на фондових ринках;
- <http://www.web-standart.net> - журнали «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Металисвіту», «Метал-бюлетень України», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;
- <http://www.rkm.com.ua/> - реклама, комп'ютери, маркетинг;

- <http://www.kmci.com.ua> - бізнес-рішення для розвитку підприємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування;
- <http://bisnesinfo.fromru.com> - виставкова торгово-промислова газета Приволзького і Уральського федеральних округів Росії: інформація, реклама, товари, послуги, довідники, маркетинг;
- <http://www.MarketingMix.com.ua> - перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix»;
- http://y.sostav.ru/index/info_base/marketing/arhiv/m - інформація і аналітика ринку. Щоденні новини реклами маркетингу Росії. Нові рекламні компанії, бренди, навчальні семінари, виставки для фахівців;
- <http://mamba.ru/index.asp> - менеджмент, маркетинг, закони, Internet;
- www.business.kiev.ua - щотижневик «Бизнес»;
- www.tprp.com.ua - журнал «Теория и практика управления».

3. МОДУЛЬНЕ ПЛАНУВАННЯ

Розподіл навчального часу за заліковими модулями, змістовними модулями, різновидами занять та формами контролю

Назва змістовного модулю	Короткий зміст змістовного модулю	Різновид (лекція, семінари, практичні заняття, СРС та ІРС)	Кількість годин	Форми контролю
1	2	3	4	5
Заліковий модуль 1				
1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності	Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.	лекція	2	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		семінар/практичне заняття	2	
		СРС	9	
2. Ціна та якість товару	Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін. Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.	лекція	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		семінар/практичне заняття	4	
		СРС	10,76	
3. Конкурентоспроможність товару та її показники	Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конку-	лекція	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		семінар/практичне заняття	4	

	рентоспроможності 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 з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.	СРС	13,6	
4. Ринок товарів і послуг	Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і 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.	лекція	4	
		семінар/практичне заняття	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	13,6	
5. Формування попиту на ринку окремого товару	Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.	лекція	2	
		семінар/практичне заняття	2	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	

1	2	3	4	5
Заліковий модуль 2				
6. Цільовий ринок товару та методика його вибору	Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.	лекція	4	
		семінар/практичне заняття	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		CPC	13,6	
7. Товарна політика підприємств	Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.	лекція	4	
		семінар/практичне заняття	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		CPC	13,6	
8. 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 впровадження 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.	лекція	2	
		семінар/практичне заняття	2	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, перевірка індивідуальних завдань
		CPC	9	

9. Планування нової продукції та розробка 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 та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.	лекція	4	
		семінар/практичне заняття	4	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи
		СРС	13,6	
10. Товарні марки та упаковка	Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. 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 й безпеки.	лекція	2	
		семінар/практичне заняття	2	Усне опитування, перевірка завдань до самостійної роботи, тестові завдання, перевірка індивідуальних завдань
		СРС	9	

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття – це особлива форма навчально-теоретичних занять, яка є доповненням до лекційного курсу. Семінар зазвичай присвячений детальному вивченню окремої теми і, на відміну від лекції, проводиться в кожній студентській групі окремо. Відмітною особливістю семінару як форми навчальних занять є активна участь самих студентів в поясненні винесених на розгляд проблем і питань. Викладач тільки допомагає їм правильно побудувати обговорення.

Підготовка до семінарського заняття передбачає:

- вивчення рекомендованої літератури за зазначеною темою та її анотування;
- постановка питань, що виникають під час самостійної роботи за рекомендованою літературою.

Практичне заняття - це одна з форм навчальної роботи, яка орієнтована на закріплення вивченого теоретичного матеріалу, його більш поглиблене засвоєння і формування навичок використовувати теоретичні знання в практичних та прикладних цілях. Особлива увага на практичних заняттях приділяється виробленню навчальних або професійних навичок. Такі навички формуються в процесі виконання практичних розрахункових завдань, ситуаційних вправ, тестів під контролем викладача.

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

1. Економічна сутність та визначення маркетингу.
2. Основні концепції маркетингу.
3. Місце товару (послуги) в маркетинговій діяльності.
4. Основні ринкові характеристики товару.
5. Класифікація споживчих товарів.
6. Головні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.
7. Товарні номенклатура та асортимент, їхні показники і методи оцінки.

Змістовний модуль 2. Ціна та якість товару

1. Значення ціни товару за умов ринкових відносин.
2. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії.
3. Цінова еластичність попиту.
4. Політика ціноутворення.
5. Методи ціноутворення залежно від властивостей товару.
6. Якість товару та її значення за сучасних умов.
7. Технічний рівень якості й методи його оцінки.
8. Рівень якості виготовлення товару.
9. Рівень якості в споживанні товару.
10. Джерела інформації про вимоги ринку до якості товарів та послуг.

Змістовний модуль 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Рейтинг товару і його розрахунок.

2. Показники конкурентоспроможності товару.
3. Значення та розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності.
4. Коефіцієнти вагомості окремих показників конкурентоспроможності та методи їх визначення.
5. Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за технічними параметрами.
6. Визначення комплексного показника конкурентоспроможності за економічними параметрами.
7. Інтегральний показник конкурентоспроможності.
8. Імідж товару та чинники, що його визначають.

Змістовний модуль 4. Ринок товарів і послуг

1. Сучасна ринкова економіка та її інфраструктура.
2. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг.
3. Особливості розвитку сучасного ринку товарів промислово розвинутих країн.
4. Класифікація потреб і чинників, що формують ці потреби.
5. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товару.

Змістовний модуль 5. Формування попиту на ринку окремого товару

1. Теорія граничної корисності.
2. Економічні умови задоволення потреб споживача.
3. Концепція кривих байдужості та бюджетних ліній.
4. Методика побудови кривої попиту.
5. Сучасні теорії споживацької поведінки.
6. Психологічні теорії мотивації споживацького мислення.
7. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького вибору.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

1. Загальний потенціал ринку та методика його визначення.
2. Місткість ринку та методика його розрахунку.
3. Головні об'єкти маркетингових ринкових досліджень.
4. Головні чинники вибору цільового ринку.
5. Сегментування ринку.
6. Оцінка можливостей освоєння цільового ринку.

Змістовний модуль 7. Товарна політика підприємств

1. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації.
2. Визначення становища товару на ринку.
3. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки.

4. Зв'язок між видами й рівнем диверсифікації та ефективністю виробничої діяльності.

5. Організація управління продуктом і чинники, що її визначають.

Змістовний модуль 8. Життєвий цикл товару на ринку

1. Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії.
2. Види життєвих циклів товару, їх графічна інтерпретація.
3. Стадія впровадження й зростання товару.
4. Стадія зрілості та спаду товару.
5. Припинення виробництва й реалізації товару.
6. Етапи формування товарного асортименту.

Змістовний модуль 9. Планування нової продукції та розробка товару

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Оцінка можливостей створення нового товару.
3. Інформаційне забезпечення створення нового товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Нова продукція на етапі впровадження.
6. Нова продукція на стадії зростання.
7. Оновлена продукція на стадії зрілості та спаду.
8. Причини створення невдалого товару.

Змістовний модуль 10. Товарні марки та упаковка

1. Призначення товарних марок.
2. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
3. Упаковка в системі планування продукту.
4. Головні функції упаковки.
5. Маркування та штрихове кодування товару.

5.ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

5.1 Завдання для самостійної роботи студентів

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Завдання 1. Із запропонованого переліку виберіть товари: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.

Пиво. Мило. Хліб. Телефон. Молоко. Зубна паста. Музичний автомат. Домашні охоронні системи. Парасолька. Костюм чоловічий. Батончики шоколадні. Комп'ютер. Фототехнічна. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Побутова система опалення. Журнал мод. Кава розчинна. Жувальна гумка. Надгробок. Сигарети. Меблевий гарнітур. Панна акрилова. Телевізор. Кавомолка. Квартира. Присадибна ділянка. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Відеокамера. Черевики чоловічі модельні. Книжки. Газети. Дача.

Завдання 2. Із запропонованого переліку товарів виробничого призначення виберіть ті, рішення про закупівлю яких приймаються на високому, середньому, нижчому, найнижчому управлінському рівні:

Торф'яні брикети. Папір для друку. Потужний трансформатор. Олівці. Сира нафта. Дріт. Невеликі електродвигуни. Стаціонарні будівлі. Ручний інструмент. Генератори низької потужності. Автонавантажувачі. Фарби. Офіси. Великі комп'ютери. Фасонні вироби ливарного виробництва. Підйомники. Цвяхи. Мастильні матеріали. Віники. Завод. Страхова компанія. Шини. Залізна руда. Факс. Верстат з числовим програмним управлінням. Літак для вантажопасажирських перевезень. Ливарний цех. Вугільні брикети. Верстати столярні. Універсальне верстатне обладнання. Свердла. Конвеєрні лінії. Щітки для прибирання приміщень.

Завдання 3. Користуючись даними табл. 1, визначить широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак і гармонічності товарного пропонування.

Таблиця 1

Номенклатура та асортимент продукції підприємства

Найменування продукції	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Електросоковижималки	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	—	—
Електрокавомолки	ЗКМУ	ЗКМЖ	—	—	—	—	—
Повітроочисники для кухонь	БЕВ-3	—	—	—	—	—	—
Машини посудомийні	Клас А	Клас В	КласС	—	—	—	—
Машини побутові кухонні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	—
Електром'ясорубки побутові	ЕМШ	ЗМК	—	—	—	—	—
Електрогрилі	ЗГРЗ	ЗГРО	—	—	—	—	—
Електрошашличниці	ЗШГ	ЗШВ	—	—	—	—	—
Електротостери	ЗТР	ЗТЦ	—	—	—	—	—

Змістовний модуль 2. Ціна та якість товару

Завдання 1. У табл. 2 наведено дані про зміни попиту і пропонування товару. З використанням програми EXCEL побудуйте відповідні криві попиту і пропонування, знайдіть значення рівноважної ціни.

Таблиця 2

Вартісні характеристики попиту і пропонування товару, тис. грн

Попит	Пропозиція	Попит	Пропозиція
1100	351	65	475
900	340	85	600
800	333	105	700
700	325	135	800
600	316	175	900
550	310	200	1000
500	305	225	1100
450	300	250	1200
400	291	300	1300
385	285	375	1400
360	274	400	1600

Завдання 2. Використавши дані табл. 3, визначте еластичність попиту за ціною. Які, на Ваш погляд, товари можуть мати такі коефіцієнти еластичності?

Таблиця 3

Зміна попиту на товари залежно від цін

Порядковий номер товару	Первинна ціна	Змінена ціна	Первинний попит	Попит після зміни ціни
А	95	90	145	154
Б	126	185	124	100
В	456	401	851	993
Г	852	741	754	951
Д	954	1236	962	521
Е	1236	952	995	741
Є	6541	5942	1123	2647
Ж	7598	6584	2003	4512
З	9512	12451	951	451
І	13154	1497	874	445
К	15587	14687	994	774
Л	654	987	753	123
М	852	123	953	2751
Н	426	991	11456	459

Завдання 3. У табл. 4 наведено одиничні показники якості легкового автомобіля.

Ідентифікуйте їх відповідною літерою за належністю до показників: призначення (П); надійності (Н); технологічності (Т); ергономічних (Е); безпеки (Б); екологічних (Д); естетичних (К); споживання (С).

Таблиця 4

Одиничні показники якості легкового автомобіля

Показник	Літера ідентифікації
Довжина, мм	
Ресурс пробігу, тис. км	
Витрати пального під час руху з постійною швидкістю 90 км/год	
Питома оперативність технічного обслуговування, людино-годин / тис. км	
Пробіг до першого відмовлення, тис. км	
Рівень внутрішнього шуму за швидкості 100 км / год	
Періодичність технічного обслуговування, тис. км	
Витрати пального під час руху з постійною швидкістю 120 км / год	
Зовнішній мінімальний габаритний радіус повороту автомобіля, м	
Час розгону на 4 і 5 передачах від 60 до 100 км / год, сек	
Робочий об'єм, л	
Тип двигуна, кількість і розміщення циліндрів	
Коефіцієнт аеродинамічного опору	
Вміст шкідливих речовин у вихлопних газах бензинового двигуна	
Показник досконалості художньо-конструктивного рішення, балів	
Витрати пального в міському циклі, л / 100 км	
Висота без навантаження	
Ширина	
Корисна ширина салону, мм	
Рівень внутрішнього шуму, дБА	
Питома оперативна трудомісткість поточного ремонту, людино-годин / тис. км	
Гарантійний термін експлуатації, років (тис. км)	
Максимальне зусилля на педаль гальма	
Розмір шин	
Місткість баку для пального	
Обсяг багажного відділення	
Максимальна швидкість	
Час розгону від 0 до 100 км / год	
Задимленість вихлопних газів дизельного двигуна	
Повна конструктивна маса автомобіля, кг	
Відповідність міжнародним вимогам щодо безпеки конструкції	
Рівень зовнішнього шуму, дБА	
Габаритні розміри автомобіля	
Місткість (кількість місць для сидіння з місцем водія включно)	
Тип перевезень	
Тип кузова	

Завдання 4. Використавши дані табл. 5, позначте особливо важливі (++), важливі (+) і непотрібні (-), на Ваш погляд, естетичні показники якості для товарів широкого споживання.

Таблиця 5

Естетичні показники якості

Показники		Споживчі товари							
Комплексні	Одиничні	Костюм чоловічий	Декоративна ваза	Холодильник	Свердло для дрилі	Тканина для костюма	Телевізор	Авторучка	Катер
Художня виразність	Образна виразність								
Інформаційна виразність	Оригінальність художнього задуму								
	Виразність стильового рішення								
	Дотримання вимог моди								
Раціональність форми	Виявлення у формі призначення виробу								
Раціональність форми	Раціональна краса конструкції, матеріалів, технології, обробки								
	Відповідність естетично значущої форми ергономічним вимогам								
Композиційна цілісність	Підпорядкованість частин і цілого								
	Гармонічна організованість (пропорційність, масштабність)								
	Пластичність і силует								
	Колір								
	Фактура								
	Орнамент								
Досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду	Чистота виконання контурів і сполучень								
	Чіткість виконання знаків і супровідної документації								
	Стійкість до пошкодження і тривалість збереження первісного вигляду								

Завдання 5. З використанням даних табл. 6 розрахуйте індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів. Кількість різновидів дефектів — 11, максимально допустима середня вартість усунення дефектності — 0,75 грн.

Таблиця 6

Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5
Непровар	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

Змістовний модуль 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Завдання 1. З використанням даних табл. 7 визначте рейтинг електро-соковижималок побутових стосовно базового зразка.

Таблиця 7

Технічні параметри електросоковижималок

Параметр	Моделі електросоковижималок				
	СВМР	СЕСП	Базовий зразок	СЕПП	СВПА
Продуктивність, кг / год	12	20	30	50	80
Чистота соку, %	85	85	80	85	80
Ефективність віджиму, %	40	45	45	50	50
Номінальна спожита потужність, Вт	120	160	200	250	320
Маса без насадок, кг	6,0	6,0	8,0	8,5	8,5

Завдання 2. У табл. 8 наведено показники якості для визначення конкурентоспроможності велосипеда за технічними параметрами. Для встановлення значущості кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінка здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас узяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника. Просимо письмово вмотивувати Ваш вибір щодо найбільшого та найменшого показника.

Завдання 3. У табл. 9 наведено технічні характеристики та вагомість окремих показників якості трикамерних холодильників. Розрахуйте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка. Дайте письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості технічних параметрів.

Таблиця 8

Результати оцінювання значущості показників якості велосипеда

Показники якості	Оцінки експертів у балах							
	перший	другий	третій	четвертий	п'ятий	шостий	сьомий	студент
Крок, м	6	7	5	5	6	4	6	
Коефіцієнт легкості ходу	7	7	6	8	6	7	7	
Маса	8	7	6	9	6	7	7	
Строк служби до першого відмовлення	4	2	5	4	3	5	2	
Ергономічні	8	9	9	9	7	8	7	
Естетичні	7	7	6	5	7	8	8	
Кількість передач	4	5	3	3	2	5	4	
Шлях гальмування	7	8	6	6	6	9	7	
Тип велосипеда	5	5	7	4	6	5	5	

Таблиця 9

Технічні параметри холодильників

Показники якості	Значення показників		Показники вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ²	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ²	80	60	7
Об'єм камери для зберігання овочів і фруктів, дм ²	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °C	-18	-18	8
Потужність заморожування продуктів, кг/добу	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не вище, °C	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії за температури навколишнього середовища 25°C	0,36	0,37	8
Питома маса, кг / дм	0,22	0,25	3

Завдання 4. Показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80 за економічними параметрами становить 0,93. З використанням даних табл. 9 розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності. Дайте письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

Змістовний модуль 4. Ринок товарів і послуг

Завдання 1. На регіональному ринку в 2004р. реалізацію цукру здійснювало 10 підприємств (А—І) з такою часткою кожного в сукупному річному обсягу продажу: А — 11%, Б — 9%, В — 7%, Г — 14%, Д — 6%, Е — 13%, Є — 15%, Ж — 17%, З — 2,3%; І — 5,7%.

У 2004 р. регіональний ринок цукру за кількістю підприємств та часткою продажу кожним підприємством характеризувався такими даними: А — 25%, В — 14%, Д — 16%, Є — 5%, Ж — 9,9%, З — 27,7%, І — 2,4%.

Користуючись коефіцієнтом Герфіндаля-Гіршмана, обчисліть коефіцієнт концентрації регіонального ринку цукру в 2000—2004 рр. Дайте письмову вмоти-

вовану відповідь, яке, на Ваш погляд, підприємство може вважатися ринковим лідером у звітному періоді.

Завдання 2. Який рівень концентрації та вид конкуренції був на ринку цукерок України 2004 року? Вихідні дані для розрахунку індексу Герфіндала та аналітичних письмових висновків наведено в табл. 10.

Таблиця 10

Стан ринку цукерок України у 2004 році

№ з/п	Підприємства	Частка ринку, %
1	Львівська к/ф «Світоч»	18,61
2	АТ «Одеса»	9,14
3	Харківська бісквітна фабрика	7,65
4	Київська к/ф ім. К. Маркса	7,17
5	Дніпропетровська к/ф	6,88
6	Крафт Якобс Сушард Україна	5,07
7	Донецька к/ф «АВК»	4,79
8	Харківська к/ф	4,54
9	Вінницька к/ф	4,25
10	Запорізька к/ф	4,10
11	АТ «Житомирські ласуни»	3,71
12	Хмельницька к/ф	3,40
13	АТ «Буковина»	3,31
14	АТ «Полтава-кондитер»	2,48
15	Маріупольська к/ф	2,30
16	Кременчуцька к/ф	2,27
17	АТ «Луцьк-кондитер»	1,96
18	Херсонська к/ф	1,73
19	Луганська к/ф «АВК»	1,70
20	Івано-Франківська к/ф	1,55
21	Рівненська к/ф	0,85
22	Чернігівська к/ф «Стрела»	0,79
23	Мукачевська к/ф «АВК»	0,56
24	Чортківська к/ф	0,51
25	Тернопільська к/ф	0,45
26	АТ «Смак», Кіровоград	0,21
Усього		100,00

Змістовний модуль 5.. Формування попиту на ринку окремого товару

Виходячи з власного досвіду, наведіть приклади товарів та послуг престижного споживання в Україні. Дайте письмове обґрунтування зроблених висновків.

Заліковий модуль 2**Змістовний модуль 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору**

Завдання 1. Визначте загальний потенціал ринку художньої літератури країни на підставі таких умов та застережень. Загальна кількість населення — 50 млн осіб, у тому числі: неписьменних — 0,5%; дітей віком до 12 років — 17%; осіб з

низьким рівнем доходів — 35%; літніх людей (віком понад 80 років) — 0,09%. У великих містах проживає 25% населення, у малих містах та селищах міського типу — 37%. Середня ціна книжки — 1,7 у. о. Кожен із потенційних покупців за рік купує: у великих містах — 1,8, у малих містах та селищах міського типу — 0,65, у селах — 0,11 книжок.

Завдання 2. Розрахуйте місткість національного ринку комплектуючих агрегатів для холодильних установок у 2006 р., виходячи з таких даних: власне виробництво товару в країні — 11000 шт.; залишок товарних запасів виробів на складах виробників — 2270 шт.; експорт у країни СНД — 3210 шт.; імпорт з країн Західної Європи — 4325 шт.;

зменшення запасів виробів у посередницьких організаціях — 2245 шт.; збільшення запасів виробів у підприємств споживачів — 3585 шт.; побічний експорт — 975 шт.; побічний імпорт — 1155 шт.

Завдання 3. На локальному ринку випуск і реалізацію столових сервізів на 12 персон під назвами «Святковий», «Урочистий», «Ювілейний», «Сувенірний» здійснюють відповідно порцеляновий завод «Прогрес» та фабрики «Місцевпром», «Маяк», комбінат «Буддеталь». З використанням вихідних матеріалів табл. 11 розгляньте можливість контролювання частки ринкового потенціалу заводом «Прогрес». Дайте письмовий висновок щодо резервів збільшення конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 11

Вихідні дані для оцінки можливостей контролювання частки ринку

Показник	Назва сервізів			
	«Святковий»	«Урочистий»	«Ювілейний»	«Сувенірний»
Конкурентоспроможність	1,09	1,0	0,95	0,97
Попит на вироби, шт.	600	300	300	250
Товарне пропонування, шт.	400	150	150	100
Показники престижу виробників, балів	9	7	5	5

Завдання 4. У табл. 12 наведено вихідну інформацію щодо можливих сегментів ринку персональних комп'ютерів. Які, на Ваш погляд, техніко-економічні показники ПК мають значення для прийняття рішень щодо придбання техніки в різних сегментах? Ступінь пріоритетності чинників позначайте в такий спосіб: дуже важливо — (+ + +); важливо — (+ +); мало важливо — (+); несуттєво — (0). Назвіть два сегменти, найбільш перспективні для дальшої економічної оцінки.

Завдання 5. На підставі аналізу вихідних даних табл. 13 прийміть рішення стосовно вибору цільового сегменту ринку для підприємства — виробника електропобутових приладів.

Таблиця 12

Вихідні дані про ринок персональних комп'ютерів

Чинники, що мають значення для споживачів	Сегменти споживачів персональних комп'ютерів					
	дім	школа	вищий навчальний заклад	домашній кабінет	малий бізнес	господарське об'єднання
Технічні характеристики						

Ціна						
Надійність						
Зручність						
Сумісність						
Периферійне обладнання						
Програмне супроводження						

Таблиця 13

Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155000	225000	445000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / на один виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рилейшнз», тис. грн.	12,3	28,6	68,8

Змістовний модуль 7. Товарна політика підприємств

Завдання 1. У табл. 14 наведено дані про щомісячні обсяги збуту та прибутковість окремих видів товарів підприємства. З використанням елементів АВС-аналізу розподіліть продукцію на три класи за одним із двох критеріїв. Яка, на Ваш погляд, група товарів підлягає жорсткому, звичному та періодичному контролю?

Таблиця 14

Зведені дані руху товарного асортименту підприємства, тис. грн.

Артикул	Квартали							
	I		II		III		IV	
	збут	прибуток	збут	прибуток	збут	прибуток	збут	прибуток
R	124	19	157	28	197	30	223	26
G	264	34	298	40	293	37	301	38
K	36	5	37	6	32	4	39	5
J	98	10	112	13	109	14	119	15
W	459	45	675	74	687	77	861	101
Q	9	3	8	2	7	3	7	2
H	763	69	796	73	801	86	862	98
D	99	18	87	11	97	17	89	12
L	975	89	996	113	999	143	967	145
N	1556	123	1667	149	1756	198	1986	213

Завдання 2. У табл. 15 наведено характеристики продукції, що зазнала змін. Які, на Ваш погляд, вироби можна віднести до модифікованих, а які — до модернізованих? Висновок обґрунтуйте письмово.

Таблиця 15

Характеристики продукції, що зазнала змін

Техніко-економічні показники	Назва продукції				
	ВК-1	ВК-Ш	ВК-ШС	ВК-1/ТВ	ВК-1/ПВ
Сфера застосування	Виробництво	Побут	Побутові послуги	Виробництво, побут	Виробництво, побутові послуги
Головний параметр: потужність, Вт	250	250	275	275	300
Кількість споживачів, тис.	10000	12000	170000	16000	18000
Вимоги до стандарту	Доповнюються	Змінюються	Змінюються	Частково змінюються, доповнюються	Змінюються
Ціна, грн.	115	110	ПО	125	125

Змістовний модуль 8. Життєвий цикл товару на ринку

Завдання 1. У табл. 16 наведено дані стосовно щоквартальної реалізації товарів. З використанням програми EXCEL побудуйте криву та назвіть вид життєвого циклу кожного із товарів.

Таблиця 16

Обсяги щоквартального продажу товарів

Квартали	Найменування проданих товарів					
	A	D	R	J	K	F
	Обсяг продажу, тис. грн.					
1	12	12	65	11	12	14
2	14	18	90	21	68	20
3	16	25	121	41	79	30
4	-19	56	139	54	123	40
5	24	76	156	123	159	55
6	26	102	170	220	197	63
7	30	189	200	323	211	79
8	38	200	239	498	225	95
9	49	211	240	551	241	123
10	63	212	238	559	245	145
11	75	200	211	589	251	165
12	101	187	187	590	260	198
13	121	158	158	591	264	215
14	156	103	142	592	270	240
15	195	189	123	592	269	273
16	225	201	113	560	275	311
17	229	210	114	400	280	356
18	231	218	ПО	361	281	394
19	249	185	95	300	285	415
20	258	158	123	265	290	312

21	260	109	—	260	290	294
22	261	159	—	250	291	211
23	259	198	—	246	294	184
24	245	202	—	240	298	156
25	232	215	—	239	300	111
26	221	210	—	234	301	95
27	213	200	—	230	302	76
28	195	190	—	239	—	61
29	177	—	—	—	—	—
30	158	—	—	—	—	—
31	132	—	—	—	—	—
32	111	—	—	—	—	—
33	90	—	—	—	—	—
34	77	—	—	—	—	—

Завдання 2. У табл. 17 наведено дані стосовно руху обсягів продажу та прибутків від реалізації товарів. Зробіть висновок, якій стадії життєвого циклу товару відповідає найбільше значення прибутку. Для підтвердження висновку побудуйте з використанням програми EXCEL суміщену стовпчикову діаграму «Продаж товару — Прибуток».

Таблиця 17

Обсяги продажу та прибутку від реалізації товару

Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.	Квартал	Обсяг продажу, тис. шт.	Прибуток, тис. грн.
1	31	15	15	501	240
2	34	17	16	569	245
3	49	25	17	624	250
4	62	30	18	699	255
5	76	35	19	755	260
6	85	40	20	768	210
7	123	60	21	833	150
8	195	95	22	834	110
9	211	ПО	23	831	101
10	264	130	24	802	95
Й	301	150	25	756	93
12	354	151	26	700	81
13	401	201	27	657	70
14	421	211	28	601	69

Змістовний модуль 9. Планування нової продукції та розробка товару

Завдання І. У табл. 18 наведено дані про зміни за 15 років спостереження головних параметрів двох виробів, що становлять систему й експлуатуються спільно. З використанням програми EXCEL побудуйте регресійну модель зв'язку головних параметрів продукції в часі. Визначте можливі значення головного параметра виробу ДЗ-4Л залежно від кількості спостережень та значень параметрів виробу ВК-1. Варіанти аргументу та змінної визначаються викладачем.

Таблиця 18

Вихідні дані щодо змін головних параметрів виробів

Спостереження № з/п ¹	Головні параметри виробів	
	ВК-1 ² , т	ДЗ-4Л, кВт
1	45	60
2	45	60
3	45	65
4	45	75
5	50	75
6	50	75
7	50	75
8	55	75
9	56	75
10	56	90
11	60	90
12	60	90
13	60	100
14	65	100
15	65	100

1,2 — дані для різних варіантів.

Завдання 2. Частка нової конкурентоспроможної продукції в загальному обсязі виробництва залежить від таких чинників:

рівень автоматизації та механізації виробництва;

питома вага прогресивних видів машин і обладнання;

питома вага застосування прогресивних технологічних процесів;

коефіцієнт поновлення основних фондів;

коефіцієнт стандартизації продукції;

рівень якості вхідних матеріалів;

рівень спрацювання обладнання;

питома вага активної частини основних фондів;

вартість активної частини основних фондів, що припадає на одного робітника.

У табл. 19 наведено узагальнені дані по 13-х машинобудівних підприємствах щодо частки нової конкурентоспроможної продукції та чинників впливу на неї. Побудуйте множинну регресійну модель залежності. Визначте можливість використання моделі для цілей прогнозування. Здійсніть розрахунки за варіантами, призначеними викладачем.

Таблиця 19

Показники діяльності машинобудівельних підприємств

Частка нової продукції, %	Рівень автоматизації та механізації виробництва, %	Питома вага прогресивних видів машин і обладнання, %	Питома вага застосування прогресивних технологічних процесів, %	Коефіцієнт поновлення основних фондів, %	Коефіцієнт стандартизації продукції, %	Рівень якості вхідних матеріалів, %	Рівень спрацювання обладнання, %	Питома вага активної частини основних фондів, %	Вартість активної частини основних фондів на одного робітника, тис. грн. 1
18,8	35,8	11,6	3,6	8,8	52,7	46,5	35,2	38,8	979
20,7	38,2	15,8	4,9	10,5	59,9	42,2	34,6	49,3	1044
22,4	40,1	21,8	6,1	12,8	68,6	37,8	24,1	43,6	1145
16,5	35,2	10,1	5,2	7,6	52,5	48,2	35,4	31,5	965
19,8	37,9	12,8	4,5	10,1	54,9	44,5	34,9	40,1	1010
25,6	48,4	28,1	8,1	17,6	65,9	35,6	16,6	49,1	1466
23,4	41,8	25,4	7,2	13,6	64,2	37,2	22,2	46,3	1246
20,8	38,8	19,5	5,6	11,2	60,2	41,6	26,8	40,4	1085
24,6	42,2	25,8	7,7	15,3	65,1	36,3	21,5	47,3	1259
22,9	41,1	24,6	6,4	13,6	63,8	37,2	22,4	46,2	1225
21,3	40,1	21,8	6,1	12,8	62,3	40,1	25,8	42,1	1136
24,9	43,2	27,6	7,8	15,6	65,8	35,6	17,6	48,2	1354
32,2	44,8	28,8	10,8	10,2	66,8	32,4	14,5	50,1	1571

1 — дані для різних варіантів.

Завдання 1. Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку. Ключові слова: дитина; дитинство; іграшка; дорослі покупці; спогади, ціновий діапазон.

Завдання 2. Розробіть концепцію сучасної упаковки для товару молоко згущене.

Завдання 3. Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю. Напрямок діяльності: виробництво та реалізація хлібобулочних виробів і печива в мережі власних торговельних точок.

Завдання 4. Розробіть концепцію фірмового стилю кафедри маркетингу Донецького національного університету.

5.2 Тематика контрольних робіт

На основі конкретної мети реалізації проекту та відповідних вихідних маркетингових даних здійснити розробку маркетингової складової бізнес-плану інноваційної продукції або послуги, яка складається з наступних підрозділів:

1. Дослідження та аналіз ринку

Споживачі. Розмір ринку та напрямок його розвитку. Конкуренція і конкурентні переваги. Оцінююча частка ринку та обсяг продажу. Оцінка розвитку ринку.

2. Економіка бізнесу

Валовий прибуток і прибуток від виробничої діяльності. Потенційний прибуток і його стабільність. Постійні та перемінні витрати. Необхідний час для досягнення точки самоокупності. Необхідний час для досягнення позитивного руху грошових коштів.

3. План маркетингу

Загальна маркетингова стратегія. Ціноутворення. Тактика продажу. Сервіс і політика в галузі гарантійних зобов'язань. Реклама і просування. Розподіл. Споживачі. Стратегія просування.

4. Товарне досьє

Найменування товару (модифікація, сімейство). Аналоги на ринку (час виходу на ринок). Техніко-економічні характеристики. Основні споживчі сегменти. Базисна науково-технічна ідея товару (рік появи, винахід, ліцензія). Основні матеріали, які використані в товарі в т.ч. дефіцитні, що віднесені до стратегічних, комплектуючі. Основна технологія виробництва товару, в т.ч. особливо складна. Виробничі оцінки, характеристики, в т.ч. собівартість (витрати виробництва). „Критична маса”, що реалізована в товарі. Упаковка. Канали збуту та зберігання товару. Технологічний пакет, який реалізований в товарі: власний, конкурентів, потенціальний. Післяпродажний сервіс товару. Фактори іміджу і престижу щодо товару. Рух ціни товару. Ключові фактори ринкового успіху і невдач щодо товару. „Риси розрізняльності” товару. Фактори стандартизації в товарі (поточні і перспективні). Правові фактори в товарі. Розробники товару. Основні виробники товару. Рух життєвого циклу товарів. Реклама щодо товару (стратегія, компанії, матеріали). „Рекламаційне” досьє товару: основні недоліки і джерело їх походження, кількісна і якісна оцінка рекламацій, витрати на усунення дефектів, характер заходів по усуненню дефектів, висновки і пропозиції по рекламаційному досьє та їх урахування в других товарах. Модернізація та поліпшення товару (в тому числі ініціатива фірмена, дилерська, споживачів). Випробування та сертифікація товару. „Піратське” досьє товарів: хто, де, коли, копіював товар; основні юридичні, комерційні та інші санкції по „піратству” товару; експертна оцінка і пропозиції по захисту від „піратства” товару; їх реалізація в інших товарах. Оцінка конкурентоспроможності. „Ліцензійне” досьє товару: які, кому, коли продані ліцензії; комерційні результати ліцензійних операцій; розвиток товару ліцензіатами; ліцензійні перспективи товару. „Сполучена” техніка товару: склад, ринкова ситуація, розвиток.

5. Розробка і удосконалення продукту

Стан розробок і завдання. Труднощі і ризики. Удосконалення продукції і нова продукція. Витрати і права власності.

6. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО, МОДУЛЬНОГО, ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни „Маркетингова товарна політика” здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю знань (іспиту).

Метою поточного контролю є перевірка у студентів рівня набутих на лекціях, практичних заняттях та шляхом самостійного вивчення програмного матеріалу фахових знань та умінь. Поточний контроль здійснюється персоніфікованим оцінюванням роботи кожного студента лектором та асистентом курсу. Структура поточного контролю враховує особливості денної та заочної форм навчання. Успішне виконання студентом завдань поточного контролю є обов'язковою умовою для участі в підсумковому контролі.

6.1 Порядок поточного оцінювання знань студентів денної форми навчання

Поточний контроль здійснюється у двох формах:

- контроль систематичності та активності роботи студентів з програмним матеріалом дисципліни протягом семестру;
- модульний (проміжний) контроль.

Модульний контроль здійснюється письмово за окремими частинами дисципліни. За рішенням викладача він може проводитися в комплексній (один раз у семестр) або в диференційованій (двічі на семестр) формі.

Комплексний модуль включає 4 практичних завдання, а кожен диференційований – 2 практичних завдання, які визначає викладач.

Комплексний модуль формується з усіх тем курсу і передбачає виконання завдань за змістовними модулями:

- Конкурентоспроможність товару та її показники;
- Ринок товарів і послуг;
- Цільовий ринок товару та методика його вибору;
- Товарна політика підприємств;
- Планування нової продукції та розробка товару.

Диференційовані модулі формуються на основі змістовних модулів та завдань комплексного модуля.

Перший модуль передбачає виконання завдань за змістовними модулями:

- Конкурентоспроможність товару та її показники;
- Ринок товарів і послуг;
- Цільовий ринок товару та методика його вибору.

Включає два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика”.

Другий модуль передбачає виконання завдань за змістовними модулями:

Товарна політика підприємств;

Планування нової продукції та розробка товару.

Включає два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика”.

6.2 Порядок поточного оцінювання знань студентів заочної форми навчання

Поточний контроль здійснюється в письмовій формі за двома модулями, які формуються на основі змістовних модулів робочої програми дисципліни.

Перший модуль охоплює теми:

- Товари та послуги в маркетинговій діяльності;
- Ціна та якість товару;
- Конкурентоспроможність товару та її показники;
- Ринок товарів і послуг;
- Формування попиту на ринку окремого товару.

Включає два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика”.

Другий модуль охоплює теми:

- Цільовий ринок товару та методика його вибору;
- Товарна політика підприємств;
- Життєвий цикл товару на ринку;
- Планування нової продукції та розробка товару;
- Товарні марки та упаковка.

Містить два теоретичних питання та два розрахункових завдання з навчально-методичного посібника для вивчення дисципліни „Маркетингова товарна політика”.

6.3 Підсумковий контроль

Підсумковий (семестровий) контроль з дисципліни „Маркетингова товарна політика” має форму іспиту. Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань (6.4) та практичних результатів опрацьованої маркетингової складової бізнес-плану інноваційної продукції або послуги згідно тематики контрольних робіт (5.2).

6.4 Питання для підсумкового контролю знань

Заліковий модуль 1

Змістовний модуль 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

1. Визначення маркетингу та зміст його головних концепцій.
2. Сучасні визначення товару.

3. Сучасні визначення послуг.
4. Методи визначення характеристик товару.
5. Головні критерії класифікації споживчих товарів.
6. Головні критерії класифікації споживчих послуг.
7. Товари виробничого призначення та їх класифікація.
8. Різновиди виробничих послуг.
9. Товарна номенклатура та її показники.
10. Призначення показників асортименту продукції.
11. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, упорядкованого асортименту.

Змістовний модуль 2. Ціна та якість товару

1. Головні чинники, що впливають на товарний попит.
2. Правила взаємодії ринкового попиту і пропонування.
3. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
4. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
5. Головні характеристики ціни на товар.
6. Цінові стратегії фірм.
7. Види цінової стратегії фірм.
8. Політика запланованого прибутку та низьких цін.
9. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
10. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
11. Цінова політика проникнення.
12. Політика цінової сегментації.
13. Політика ціноутворення з урахуванням психології споживача.
14. Цінова політика стимулювання комплексного продажу.
15. Головні етапи ціноутворення.
16. Методи ціноутворення.
17. Види «франко-цін» на товари.
18. Методи розрахунку базових цін.
19. Метод маркетингових оцінок для встановлення базової ціни.
20. Визначення якості, гатунку, класу продукції.
21. Категорії якості обслуговування.
22. Визначення рівня якості продукції.
23. Показники якості продукції.
24. Показники якості виготовлення продукції.
25. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
26. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
27. Призначення Міжнародних стандартів серії 9000.
28. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції.
29. «Петля якості» та її етапи.
30. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
31. Вимоги «петлі якості» до матеріально-технічного постачання.

Змістовний модуль 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

1. Рейтинг товару та методика його визначення.
2. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
3. Методика оцінки конкурентоспроможності товару за нормативними параметрами.
4. Визначення значущості технічних і економічних параметрів конкурентоспроможності продукції.
5. Визначення групового показника конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами.
6. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару.
7. Нецінові чинники конкурентоспроможності.
8. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, підприємства, країни.
9. Імідж товару та його визначальні чинники.
10. «Паблік рилейшнз», його призначення та заходи.
11. Значення сертифікації для формування й посилення позитивного іміджу товару.

Змістовний модуль 4. Ринок товарів і послуг

1. Визначення та склад інфраструктури ринку товарів і послуг.
2. Класифікаційні ознаки ринків товарів та послуг.
3. Основні складові механізму функціонування ринку.
4. Переваги та вади сучасної ринкової економіки.
5. Характерні особливості сучасного ринку товарів і послуг.
6. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності на сучасному ринку.
7. Потреби та цінності людини, їх класифікація.
8. Чинники товарного попиту і пропонування.

Змістовний модуль 5. Формування попиту на ринку окремого товару

1. Загальні положення теорії граничної корисності.
2. Економічні умови задоволення потреб споживача.
3. Концепція кривих байдужості та бюджетних ліній.
4. Методика побудови кривої попиту.
5. Психологічні теорії тлумачення мотивації споживацького мислення.
6. Соціологічні теорії споживацької поведінки.

Заліковий модуль 2

Змістовний модуль 6. Цільовий ринок товару та методика його вибору

1. Місткість ринку та методика її визначення.
2. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
3. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів.
4. Маркетингові дослідження споживачів та товарів.

5. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
6. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
7. Оцінка доступності ринку.
8. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
9. Методика вибору цільового сегменту.

Змістовний модуль 7. Товарна політика підприємств

1. Товарна політика підприємства та її елементи.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.
5. Стратегії диверсифікації товарної політики.
6. Матриця А. Ансофа та її зміст.
7. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
8. Венчурні підрозділи та їх призначення.
9. Розмежувальні та інтеграційні схеми управління продуктом.

Змістовний модуль 8. Життєвий цикл товару на ринку

1. Визначення та види життєвого циклу товару на ринку.
2. Зміст етапу впровадження товару на ринок.
3. Стратегія інтенсивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
4. Стратегія вибіркового проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
5. Стратегія широкого проникнення на етапі впровадження товару на ринок.
6. Стратегія пасивного маркетингу на етапі впровадження товару на ринок.
7. Суть етапів зрілості та спаду товарів.
8. Модифікація ринку на стадії зрілості товару.
9. Модифікація товару на етапі його зрілості.
10. Модифікація маркетингових засобів на етапі зрілості товару.
11. Припинення виробництва й реалізації товару.
12. Процедури формування асортименту.

Змістовний модуль 9. Планування нової продукції та розробка товару

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
3. Переваги та вади створення стандартного товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Генерування ідей нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
7. Проектування нового товару.
8. Розвиток виробництва та збуту нового товару.
9. Дизайн нового товару.

10. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
12. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
13. Вилучення застарілих товарів з ринку.
14. Причини створення невдалих товарів.

Змістовний модуль 10. Товарні марки та упаковка

1. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
2. Зміст поняття «фірмовий стиль».
3. Упаковка в системі планування продукції та її складові.
4. Головні функції упаковки.
5. Маркування та штрихове кодування товару.
6. Знаки відповідності та їх призначення.

6.5 Система оцінювання знань студентів за 100-бальною шкалою

а) форма контролю – іспит

[illegible]

6.6 Критерії оцінки знань студентів

Критерії рівня компетенції студента	Бал за системою		
	Оцінка за шкалою, яка використовується в ДонНУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
Студент глибоко і в повному обсязі засвоїв програмний матеріал, грамотно, логічно його викладає в усній та письмовій формах. Знає рекомендовану літературу, проявляє творчий підхід і правильно обґрунтовує прийняті рішення, добре володіє різносторонніми вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	90 - 100	5	A
Студент знає програмний матеріал, грамотно і за суттю викладає його в усній або письмовій формі, допускає незначні неточності в трактовці понять та категорій. При цьому він володіє необхідними вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	80 – 89	4	B
	70 - 79		C
Студент знає тільки основний програмний матеріал, допускає неточності, недостатньо чітко формулює основні поняття, непослідовний в викладені матеріалу в усній або письмовій формі. При цьому слабо володіє вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	60 - 69	3	D
	50 - 59		E
Студент не знає основної частини програмного матеріалу. Допускає принципові помилки в доказах, трактовці понять та категорій, показує низьку культуру знань, не володіє основними вміннями та навичками при вирішенні практичних завдань	30 – 49	2 з можливістю повторної здачі іспиту (заліку)	FX
Студент відказався від відповіді на контрольні питання	0 - 29	2 з обов'язковим повторним вивченням модулю	F

Загальну кількість балів студент набирає на протязі усього семестру під час роботи на лекціях, семінарських та практичних заняттях, виконання СРС.