

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету (директор ННІ)

**Остапчук А.Д.**

2022 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від “29”квітня 2022 р.

Завідувач кафедри

**Буряк Р.І.**

**”РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП

**Збарський В.К.**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**“МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПЛІТИКА”**

Спеціальність 075” Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., професор  
Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

# 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Маркетингова товарна політика

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Напрямок підготовки	075 «Маркетинг»
Спеціальність	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	Бакалавр
Нормативна / вибіркова	Обов'язкова
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	4
Кількість модулів	2
Кількість змістових модулів	14
Загальна кількість годин	150
<b>Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин:</b>	
Лекції	30 год.
Лабораторні заняття	-
Практичні заняття	30 год.
Семінарські заняття	-
Самостійна робота Індивідуальні завдання	60 год. 30 год.
Форма підсумкового контрольного заходу	Іспит

## 2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

*Метою дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.*

*Завдання дисципліни «Маркетингова товарна політика» є вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, ознайомлення з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингової товарної політики організацій, сучасними тенденціями; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмій і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку; підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах та ін.*

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

**знати:**

- сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики;
- класифікацію товарів та послуг, технологію проведення маркетингових досліджень, методику вибору цільового ринку, планування продукту і розроблення нового товару;
- види ідентифікування продукції, місце та роль упаковки в системі планування продукту;

**вміти:**

- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
  - володіти методикою оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару,
  - оцінювати стан формування попиту на ринку окремого товару та проведення конкретних маркетингових досліджень,
  - визначати етап життєвого циклу товару;
- бути ознайомленим:
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Набуття компетентностей:

**загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8**  
**фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК1, СК2, СК3, СК4, СК5**

**«Маркетингова товарна політика»**

Модуль		Змістовий модуль		Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи						
№	назва	№	назва	лекції	лабораторні	практичні	семінарські	самостійна робота	індивідуальні завдання	разом
1.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств	1.1.	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2	-	2	-	7	-	8
		1.2.	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2	-	2	-	6	3	9
		1.3.	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2	-	2	-	7	2	7
		1.4.	Якість продукції та методи її оцінювання	2	-	2	-	6	2	7
		1.5.	Конкурентоспроможність товару та її показники	2	-	2	-	6	3	8
		1.6.	Ринок товарів і послуг	2	-	2	-	6	2	9
		1.7.	Формування попиту на ринку окремого товару	3	-	3	-	8	-	10
Всього за модуль				15	-	15	-	46	12	58
2.	Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств	2.1.	Маркетингові дослідження товарного ринку	2	-	2	-	6	2	9
		2.2.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	-	2	-	7	-	8
		2.3.	Організація управління продуктом	2	-	2	-	7	2	8
		2.4.	Життєвий цикл товару на ринку	2	-	2	-	6	2	8
		2.5.	Планування нової продукції і розроблення товару	3	-	2	-	6	-	8
		2.6.	Призначення та види ідентифікування продукції	2	-	2	-	6	5	7
		2.7.	Упаковка в системі планування продукту	2	-	3	-	6	7	14
Всього за модуль				15	-	15	-	44	15	62
Всього годин з навчальної дисципліни				30	-	30	-	90	30	150

## **Інформаційний обсяг навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика»**

### **Модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств**

#### **Змістовний модуль 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

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 1.2. Товари і 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 1.3. Ціна в системі ринкових характеристик 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.

#### **Змістовний модуль 1.4. Якість продукції та методи її оцінювання**

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

#### **Змістовний модуль 1.5. Конкурентоспроможність товару та її показники**

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

## **Змістовний модуль 1.6. 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 1.7. 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.

## **Модуль 2 Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств**

### **Змістовний модуль 2.1. Маркетингові дослідження товарного ринку**

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

### **Змістовний модуль 2.2. Цільовий ринок товару і 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 2.3. Організація управління продуктом**

Зміст, мета, завдання управління продуктом. Маркетингові структури. Особливості управління продуктом та вибір управлінської структури управління. Підпорядкування та функції управлінських маркетингових структур.

### **Змістовний модуль 2.4. 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 2.5. Планування нової продукції і розроблення 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. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки.

## **Змістовний модуль 2.6. Призначення та види ідентифікування продукції**

"Електронний код продукту" (EPC), його зміст та призначення. Штрихового кодування GS1. Вимоги до розмірів штрихкодів позначок. Ідентифікація товарних позицій. Штрихові коди системи GS1. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрихкової позначки на етикетці або упаковці. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

## **Змістовний модуль 2.7. Упаковка в системі планування продукту**

Упаковка, її маркетингова сутність. Функції упаковки. Упаковка як засіб позиціонування та просування колір, конструкція і дизайн в упаковці. Організація роботи над упаковкою. Вибір виробника упаковки вимоги до якості упаковки фактори формування ціни упаковки. Знаки відповідності й безпеки.

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва змістовного модуля (теми) практичного заняття	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	2
2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	2
3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	2
4	Якість продукції та методи її оцінювання	2
5	Конкурентоспроможність товару та її показники	2
6	Ринок товарів і послуг	2
7	Формування попиту на ринку окремого товару	3
8	Маркетингові дослідження товарного ринку	2
9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2
10	Організація управління продуктом	2
11	Життєвий цикл товару на ринку	2
12	Планування нової продукції і розроблення товару	2
13	Призначення та види ідентифікування продукції	2
14	Упаковка в системі планування продукту	3

#### 6. Самостійна робота студентів

№ з/п	Назва змістовного модуля	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	5
2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	6
3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	4
4	Якість продукції та методи її оцінювання	4
5	Конкурентоспроможність товару та її показники	4
6	Ринок товарів і послуг	6
7	Формування попиту на ринку окремого товару	6
8	Маркетингові дослідження товарного ринку	6
9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	5
10	Організація управління продуктом	5
11	Життєвий цикл товару на ринку	5
12	Планування нової продукції і розроблення товару	5
13	Призначення та види ідентифікування продукції	4
14	Упаковка в системі планування продукту	10

## 7- Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

### ВАРІАНТ 1.

Маркетингова товарна політика – це:

- 1) складова господарської діяльності підприємства;
- 2) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- 3) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- 4) систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

2. Товар – це:

- 1) все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання;
- 2) фізичні об'єкти і послуги, місця, організація та ідеї, навіть певні відомчі особи;
- 3) сукупність властивостей та характеристик, пропонованих споживачу для задоволення потреб останнього;
- 4) сукупність маркетингових інструментів, що використовуються фірмою для розв'язання маркетингових завдань на цільовому ринку.

3. Який з трьох рівнів товару є сьогодні вирішальним у конкурентній боротьбі:

1) товар за задумом;

2) товар в реальному виконанні;

3) товар з підкріпленням;

4) задум товару.

4. До товарів повсякденного попиту не відносять:

1) товари постійного попиту;

2) товари імпульсивної покупки;

3) товари невідкладних потреб;

4) товари ретельного вибору.

5. Товари, які покупець у процесі вибору і купівлі зрівнює за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення є товарами:

1) щоденного попиту;

2) попереднього попиту;

3) особливого попиту;

4) пасивного попиту.

6. Товари, про які споживач не знає, або не задумується про їх купівлю, є товарами...

1) попереднього попиту;

2) особливого попиту;

3) пасивного попиту;

4) масового попиту.

7. Товари з унікальними характеристиками є товарами...

1) попереднього попиту;

2) особливого попиту;

3) пасивного попиту;

4) масового попиту.

8. Товари-“локомотиви” – це товари...

- 1) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- 2) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

9. Товарами-“лідерами” називають товари...

- 1) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 2) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

10. Тактичні товари – це товари...

- 1) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем;
- 2) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху.

11. “Закличні товари” – це товари...

- 1) які визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- 2) купівля яких сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства;
- 3) підтримки, або ті, що доповнюють основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів;
- 4) які залучають покупця низькою ціною, або навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

12. Маркетинг послуг – це:

- 1) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- 2) комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- 3) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов’язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- 4) робота з клієнтами в за розробленими правилами.

13. До характерних особливостей послуг не відносять:

- 1) швидкість споживання;
- 2) нематеріальність та недовговічність;

3) неподільність;

4) мінливість

14. Інжиніринг – це:

- 1) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- 2) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- 3) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- 4) формування номенклатурного пропонування.

15. Товарна одиниця це:

- 1) окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.;
- 2) група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками);
- 3) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп.

16. Товарний асортимент це:

- 1) окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.;
- 2) група товарів тісно пов'язаних схожістю функціонально – корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах одного діапазону цін;
- 3) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп.

17. Товарна номенклатура це:

- 1) окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.;
- 2) група товарів тісно пов'язаних схожістю функціонально – корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах одного діапазону цін;
- 3) систематизований перелік усіх асортиментних груп та товарних одиниць ринкового пропонування організації;

4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп.

18. Ширина номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість товарних одиниць кожного з видів;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

19. Глибина номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

20. Насиченість номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

21. Показник гармонійності номенклатури це:

- 1) кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- 2) кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції;
- 3) загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- 4) міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, організацією та технологією виготовлення тощо.

22. Місткість ринку – це:

- 1) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- 2) регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
- 3) ринок у межах території області, району, міста;
- 4) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

23. Ринкова частка фірми – це:

- 1) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- 2) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- 3) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- 4) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

24. Цільовий ринок це:

- 1) найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність;
- 2) група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- 3) систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору;
- 4) сукупність маркетингових інструментів, що використовуються фірмою для розв'язання маркетингових завдань на цільовому ринку.

25. У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані:

- 1) виробництво, впровадження, насичення, зрілість, спад;
- 2) впровадження, зростання, сталий розвиток, спад;
- 3) впровадження, зростання, зрілість, спад, оновлення;
- 4) впровадження, зростання, зрілість, спад.

26. Модифікація ринку передбачає наступні заходи:

- 1) вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- 2) розширення функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна - якість»), поліпшення дизайну;
- 3) модифікація заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо);
- 4) створення іміджу фірми.

27. Модифікація товару передбачає наступні заходи:

- 1) вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- 2) розширення функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна - якість»), поліпшення дизайну;

- 3) модифікація заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо);
- 4) створення іміджу фірми.

28. Модифікація маркетингу передбачає наступні заходи:

- 1) вихід на нові ринки, проникнення на нові сегменти існуючих ринків;
- 2) розширення функціональних властивостей, підвищення якості (поліпшення співвідношення «ціна - якість»), поліпшення дизайну;
- 3) модифікація заходів цінової, комунікаційної, збутової політики тощо);
- 4) зміна упаковки.

29. Новий товар – це:

- 1) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася;
- 2) товар, який виготовлений вперше;
- 3) товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами;
- 4) все те, що задовольняє запит та потребу та пропонується ринку з метою продажу.

30. Товарна марка – це:

- 1) слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені;
- 2) ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів;
- 3) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично;
- 4) всі відповідні вірні.

### **Тематика контрольних питань**

#### **з дисципліни «Маркетингова товарна політика»**

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.
5. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
6. Стратегія вертикальної диверсифікації.
7. Латеральна (повздожня) диверсифікація.
8. Матриця А.Ансофа та її зміст.
9. Сучасні визначення товару.
10. Сучасні визначення послуг.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів.
13. Класифікація споживчих послуг.
14. Класифікація товарів виробничого призначення.
15. Класифікація послуг виробничого призначення.
16. Товарна номенклатура та її показники.
17. Асортимент продукції та її показники.
18. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.

19. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
20. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
21. Графічне зображення рівноважної ціни.
22. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
23. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
24. Головні характеристики ціни на товар.
25. Різновиди цінової стратегії фірм.
26. Види цінової політики фірм.
27. Політика наміченого прибутку та низьких цін.
28. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
29. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
30. Цінова політика проникнення.
31. Політика цінової сегментації.
32. Політика психологічного ціноутворення.
33. Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
34. Етапи та методи ціноутворення.
35. Види цін.
36. Види «франко цін на товари».
37. Методи розрахунків базових цін.
38. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
39. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
40. Категорії якості обслуговування.
41. Показники якості продукції.
42. Показники технічного рівня якості продукції.
43. Показники якості виготовлення продукції.
44. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
45. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
46. Призначення Міжнародних стандартів серії ІСО 9000.
47. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
48. «Петля якості» та її етапи.
49. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
50. Вимоги «петлі якості» до матеріально технічного постачання.
51. Рейтинг товару та методика його визначення.
52. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
53. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
54. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
55. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
56. «Паблік рілейшнз» її призначення та заходи.
57. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
58. Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
59. Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
60. Основні складові механізму функціонування ринку.
61. Вади сучасної ринкової економіки.

62. Переваги сучасної ринкової економіки.
63. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
64. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
65. Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
66. Цінності людини та їх класифікація. Чинники, що визначають попит на товари та товарне пропонування.
67. Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
68. Психологічні теорії споживацького попиту.
69. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.
70. Місткість ринку та методики її визначення.
71. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
72. Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм - конкурентів.
73. Маркетингові дослідження товару.
74. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
75. Оцінка доступності ринку.
76. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
77. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
78. Визначення поняття «життєвий цикл товару».
79. Види життєвих циклів товару.
80. Зміст етапу упровадження товару на ринок. Стратегії, що застосовуються.
81. Зміст етапів зрілості і спаду товару. Види модифікацій.
82. Визначення поняття «новий товар» та основні критерії новизни.
83. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
84. Переваги та ризики створення стандартного товару.
85. Етапи планування нової продукції.
86. Товарні марки та їх позначення. Зміст поняття «фірмовий стиль».
87. Призначення і функції упаковки.
88. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
89. Призначення штрихового кодування інформації.
90. Знаки відповідності та їх призначення.

### **1. Методи навчання.**

Лекції, практичні заняття, ситуаційні вправи, командна робота, дискусії, ділові ігри.

### **2. Форми контролю.**

Модульний контроль, тестування, опитування, екзамен.

3. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{нр}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$ .

#### 4. Методичне забезпечення.

1. Маркетингова товарна політика: Підручник/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2016. – 328 с.
2. Луцій О.П., Рябчик А.В. Методичні вказівки до проходження виробничої практики з паркетингу і написання звіту. – К.: КОМПРИНТ, 2018. – 40 с.

## 12. Рекомендована література з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

### Основна література

1. Маркетингова товарна політика: Підручник/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. – К.: Наш час, 2016. – 328 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001.- 240 с.

### Додаткова література

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два ТриИ, 1993.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1993.
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. Розвиток 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. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
11. Жданов А. А. Изобретательство — стандартизация — патентирование. — М.: Изд. стандартов, 1982.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. — М.: Междунар. отношения, 1991.
13. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.
14. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УМК ВО, 1985.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
16. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
19. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
20. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд. стандартов, 1992.
21. Лавров С. Н., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
22. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996.
23. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ. — 1984. — № 12.
24. Маджаро С. Международный маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1979.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
26. Маркетинг / Под ред. А. П. Романова. — М.: Банки и биржи, 1995.
27. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
28. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. — М.: Изд. стандартов, 1982.

### **Інформаційні ресурси**

1. Література бібліотеки ТДАТУ і кафедри Маркетинг.
2. Наукова бібліотека НУБіП України і кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
3. Офіційне представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>, [www.osvita.com](http://www.osvita.com).
7. Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua/>.