

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова товарна та цінова політика

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів освітнього
ступеня

бакалавр

року набору

2017

молодший бакалавр, бакалавр
чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Маркетинг

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

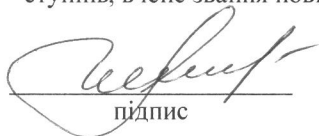
Харків, 2019 рік

Розробник:

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

02.09.2019 р.



підпис

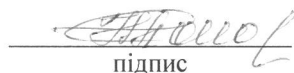
Г. С. Невертій
ініціали та прізвище

Керівник (гарант) освітньої програми

Попова Надія Василівна,
завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, доктор
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

02.09.2019 р.



підпис

Н. В. Попова
ініціали та прізвище

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Зав. кафедри



підпис

Н. В. Попова
ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Голова методичної комісії



підпис

Л. І. Літвін
ініціали та прізвище

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна та цінова політика» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів спеціальних знань з теорії та методології розроблення та реалізації маркетингової товарної та цінової політики.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетингові процеси ціноутворення та формування товарної політики.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Товарознавство. Непродовольчі товари» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Категорійний менеджмент», також є основою для підготовки до кваліфікаційного екзамену.

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями на основі абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності, наполегливість і визначеність щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК 5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

програмних результатів навчання:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації

Значення та місце маркетингової товарної політики в господарській діяльності сучасних організацій. Визначення, цілі, завдання й функції маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики. Фактори маркетингової товарної політики організації. Національна та світова практика і тенденції розробки та впровадження товарної політики.

Тема 2. Концепція товару в маркетингу

Сутність, визначення та ідентифікатори категорії «товар». Концепція, рівні та функції товару, мультиатрибутивна модель товару. Визначення та ідентифікатори поняття «послуга». Типологія та класифікація товарів і послуг. Типологія споживчих товарів і послуг. Типологія промислових товарів і послуг. Українські та міжнародні регуляторні акти з класифікації товарів та послуг. Сутність і визначення поняття «сервіс». Місце сервісу в сучасному товарі. Види сервісного обслуговування. Організація сервісного обслуговування. Національна та світова практика і тенденції в галузі сервісу. Українські та міжнародні регуляторні акти з сервісного обслуговування.

Тема 3. Дизайну в товарній політиці

Значення та місце дизайну в маркетинговій товарній політиці. Визначення, цілі та завдання дизайну. Функції дизайну. Параметри та вимоги до дизайну виробу (естетичність, художня виразність, раціональність форми і т. п.). Базові елементи фірмового стилю (ім'я, колір, шрифт) та їх характеристика. Значення та місце ергономіки в дизайні та товарній політиці. Ергономічні вимоги до товару. Національна та світова практика і тенденції дизайнерських рішень. Українські та міжнародні регуляторні акти з галузі дизайну

Тема 4. Упаковка та маркування товару

Визначення та значення упаковки. Типологія упаковки. Елементи упаковки товару. Функції упаковки. Вимоги до упаковки. Національна та світова практика і тенденції пакування продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти з пакування продукції. Визначення та значення маркування товару. Елементи та структура маркування товару. Національна та світова практика і тенденції маркування продукції. Визначення та значення штрихового кодування товарів. Цілі, завдання та функції штрихового кодування товарів. Визначення, системи та види штрих-кодів. Національна та світова практика і тенденції штрихового кодування продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти зі штрихового кодування продукції.

Тема 5. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Економічний зміст управління життєвим циклом товару. Графік життєвого циклу товару та його елементи.

Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару. Детермінанти вибору адекватної стратегії маркетингу для певного етапу життєвого циклу товару. Переваги та недоліки концепції життєвого циклу товару. Національна та світова практика і тенденції застосування концепції життєвого циклу товару.

Тема 6. Вибір цільового ринку товару

Значення та актуальність визначення цільового ринку товару в сучасному маркетингу. Визначення понять «сегмент» і «цільовий ринок». Визначення, цілі, завдання і принципи сегментації ринку. Етапи сегментування. Методи сегментування ринку (вибору цільового ринку). Ознаки сегментації. Параметри ефективної сегментації. Національна та світова практика і тенденції сегментації.

Визначення поняття «позиціонування». Визначення, цілі і завдання позиціонування ринку. Процедура позиціонування. Параметри ефективного позиціонування. Національна та світова практика і тенденції позиціонування. Українські та міжнародні регуляторні акти зі сегментування, позиціонування.

Тема 7. Управління попитом на ринку окремого товару

Загальноекономічне і маркетингове визначення категорії «ринок». Структура та інфраструктура ринку (товарного ринку). Поняття, базові детермінанти та етапи формування попиту. Поняття, класичні та актуальні теорії (моделі) поведінки кінцевого споживача. Поняття, класичні та актуальні теорії (моделі) поведінки організаційного споживача. Національна та світова практика управління попитом.

Тема 8. Управління асортиментом

Визначення поняття «номенклатура». Цільове призначення номенклатури. Параметри (характеристики) номенклатури. Типологія номенклатури. Детермінанти номенклатури. Визначення поняття «асортимент». Цільове призначення асортименту. Параметри і показники асортименту. Типологія асортименту. Детермінанти асортименту. Призначення управління асортиментом. Структура й зміст процесу управління асортиментом. Визначення та зміст асортиментної концепції. Визначення та зміст процедури формування асортименту. Процедури, методи та заходи управління й оптимізації асортименту. Національна та світова практика і тенденції управління асортиментом. Українські та міжнародні регуляторні акти з управління асортиментом організації.

Тема 9. Управління якістю й конкурентоспроможністю товарів

Еволюція та сучасне значення поняття «якість», «якість товару (послуги)». Цілі та завдання управління якістю продукції. Структура та зміст процесу управління якістю продукції. Визначення терміну «петля якості». Параметри та показники якості товарів і послуг. Процедури та методи оцінки якості продукції. Сутність тотального менеджменту якості, його елементи та

процеси. Національна та світова практика і тенденції управління якістю продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти з управління якістю продукції. Визначення поняття «конкурентоспроможність товару». Цілі та завдання управління конкурентоспроможністю продукції. Структура та зміст процесу управління конкурентоспроможністю продукції. Параметри та показники конкурентоспроможності продукції. Процедури та методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Національна та світова практика і тенденції оцінки та управління конкурентоспроможністю продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти з оцінки та управління конкурентоспроможністю продукції.

Тема 10. Планування нового продукту й розробка товару

Значення розробки нової продукції для організації. Визначення поняття «новий товар». Класифікаційні ознаки нової продукції. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Поняття та види конкурентних переваг товару. Процес адаптації споживачів до нового продукту. Сучасні моделі поведінки споживачів. Оцінювання результативності й ефективності створення і комерціалізації нового товару. Національні та світові приклади успішного і невдалого виводу інноваційних продуктів. Національна та світова практика і тенденції розробки інноваційної продукції.

Тема 11. Формування цінової політики

Еволюція теорії ціни й ціноутворення. Визначення, цілі й завдання цінової політики. Етапи формування цінової політики, їх перелік і зміст. Поняття, види й характеристика концепцій ціноутворення. Поняття, правила формування й реалізації цінової політики організації для базових типів ринкових структур. Поняття, правила формування й реалізації цінової політики організації на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 12. Система цін та їх класифікація

Поняття, структура й параметри системи цін. Перелік і зміст функцій ціни. Сучасна типологія цін. Оптові та роздрібні ціни. Експортно-імпортні ціни. Довідкові ціни. Поняття й характеристика елементів структури ціни. Поняття, види й характеристика націнок (знижок).

Тема 13. Фактори маркетингового ціноутворення

Визначення, види й характеристика базових факторів ціноутворення. Поняття, види й характеристика зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового ціноутворення. Витрати, попит та конкуренція як фактори ціноутворення: поняття, механізм впливу й відповідної реакції на них. Цінність товару для споживача як фактор ціноутворення: поняття, механізм впливу й відповідної реакції на неї. Поняття, види й характеристика факторів, що визначають цінову чутливість покупців.

Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Поняття, принципи й види правового регулювання ціноутворення в Україні. Види й функції основних нормативно-правових актів у сфері ціноутворення в Україні. Види й функції нормативно-правових актів, що регулюють ціноутворення монополіями в Україні. Методи й інструменти державного регулювання цін і ціноутворення в Україні. Національна та світова практика державного регулювання цін і ціноутворення на алкогольні та тютюнові вироби. Світова практика державного регулювання цін і ціноутворення.

Тема 15. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Поняття, особливості, етапи маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення, умови й порядок застосування витратних методів ціноутворення. Визначення, умови й порядок застосування методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію. Визначення, умови й порядок застосування методів ціноутворення, орієнтованих на попит.

Тема 16. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін

Поняття, види й способи проведення адаптації (коригування) цін. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури: поняття, умови й порядок застосування. Ціноутворення за географічною ознакою: поняття, умови й порядок застосування. Біржове ціноутворення: поняття, умови й порядок застосування. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: поняття, механізми, особливості. Поняття, види, умови й порядок застосування цін залежно від порядку відшкодування транспортних видатків.

Тема 17. Маркетингові стратегії ціноутворення

Визначення, цілі, завдання й функції маркетингових цінових стратегій. Визначення й види детермінант маркетингових цінових стратегій. Види й характеристика маркетингових цінових стратегій. Загальний порядок розробки маркетингової цінової стратегії. Методи, показники й критерії оцінки ефективності маркетингових цінових стратегій.

Тема 18. Оцінювання помилки й ризику в ціноутворенні

Поняття, види, характеристика ризиків у ціноутворенні. Визначення, види, характеристика детермінант ризиків у ціноутворенні. Поняття, види та методи моделювання ризиків у ціноутворенні. Зміст базових етапів оцінки ризику в ціноутворенні. Види й характеристика методів оцінки ризиків у ціноутворенні. Види й характеристика методів зниження ризиків у ціноутворенні. Національна та світова практика управління ризиками в ціноутворенні.

Тема 19. Особливості досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні

Поняття, види й стадії інфляції. Види й характеристика сучасних теорій інфляції. Визначення, види й стадії інфляції. Методи виміру рівня й сили впливу попиту на ціну. Методи виміру рівня й сили впливу конкуренції на ціну. Методи досліджень чутливості покупців до рівня цін. Поняття, параметри й методи досліджень цінової динаміки. Економіко-математичні методи аналізу в цінових дослідженнях.

Тема 20. Ціноутворення брендів

Поняття, цілі, завдання й принципи ціноутворення марочних товарів. Цінові стратегії управління марочними активами. Методи формування ціни бренду: визначення, види та їх характеристика. Оцінка ефективності (результативності) ціноутворення брендів: поняття, методи, процедури. Національна та світова практика ціноутворення брендів

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																													
	денна форма										заочна форма																			
	повна					скорочена					повна					скорочена														
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі													
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ		СРС	Л	СЗ	ПЗ		ЛЗ	СРС	Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС							
Розділ І																														
Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації	19	4		2		13																								
Тема 2. Концепція товару в маркетингу	18	4		2		12																								
Тема 3. Основи дизайну в товарній політиці	17	2		2		13																								
Тема 4. Упаковка та маркування товару	17	2		2		13																								
Тема 5. Життєвий цикл товару	17	2		2		13																								
Тема 6. Вибір цільового ринку товару	18	2		4		12																								
Тема 7. Управління попитом на ринку окремого товару	18	2		4		12																								
Тема 8. Управління асортиментом	18	4		2		12																								
Тема 9. Управління якістю й конкурентоспроможністю товарів	18	2		4		12																								
Тема 10. Планування нового продукту й розробка товару	20	4		4		12																								
Курсова робота (проект)																														
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124																								

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації	Лекція 1. Сутність маркетингової товарної політики організації	2			
	Лекція 2. Структура та фактори маркетингової товарної політики організації	2			
Тема 2. Концепція товару в маркетингу	Лекція 3. Сутність, визначення, концепція та ідентифікатори категорії «товар»	2			
	Лекція 4. Типологія та класифікація товарів і послуг.	2			
Тема 3. Основи дизайну в товарній політиці	Лекція 5. Основи дизайну в товарній політиці	2			
Тема 4. Упаковка та маркування товару	Лекція 6. Упаковка та маркування товару	2			
Тема 5. Життєвий цикл товару	Лекція 7. Життєвий цикл товару	2			
Тема 6. Вибір цільового ринку товару	Лекція 8. Вибір цільового ринку товару	2			
Тема 7. Управління попитом на ринку окремого товару	Лекція 9. Управління попитом на ринку окремого товару	2			
Тема 8. Управління асортиментом	Лекція 10. Структура й зміст процесу управління асортиментом	2			
	Лекція 11. Процедури, методи та заходи управління й оптимізації асортименту	2			
Тема 9. Управління якістю й конкурентоспроможністю товарів	Лекція 12. Управління якістю й конкурентоспроможністю товарів	2			
Тема 10. Планування нового продукту й розробка товару	Лекція 13. Значення розробки нової продукції для організації	2			
	Лекція 14. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок	2			

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 11. Формування цінової політики	Лекція 15. Еволюція теорії ціни й ціноутворення. Визначення, цілі й завдання цінової політики	2			
	Лекція 16. Етапи формування цінової політики, їх перелік і зміст	2			
Тема 12. Система цін та їх класифікація	Лекція 17. Поняття, структура, функції та параметри системи цін. Сучасна типологія цін	2			
Тема 13. Фактори маркетингового ціноутворення	Лекція 18. Визначення, види й характеристика базових факторів ціноутворення	2			
	Лекція 19. Цінність товару для споживача як фактор ціноутворення	2			
Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Лекція 20. Поняття, принципи й види правового регулювання ціноутворення в Україні. Види й функції основних нормативно-правових актів у сфері ціноутворення в Україні	2			
Тема 15. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Лекція 21. Поняття, особливості, етапи маркетингового підходу до ціноутворення	2			
	Лекція 22. Визначення, умови й порядок застосування різних методів ціноутворення	2			
Тема 16. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін	Лекція 23. Поняття, види й методи проведення адаптації (коригування) цін	2			
Тема 17. Маркетингові стратегії ціноутворення	Лекція 24. Визначення, цілі, завдання, функції та загальний порядок розробки маркетингових цінових стратегій	2			

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 18. Оцінювання помилки й ризику в ціноутворенні	Лекція 25. Поняття, види, методи оцінки та характеристика ризиків у ціноутворенні. Національна та світова практика управління ризиками в ціноутворенні	2			
Тема 19. Особливості досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	Лекція 26. Основні складові досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	2			
Тема 20. Ціноутворення брендів	Лекція 27. Поняття, цілі, завдання, принципи та стратегії ціноутворення марочних товарів	2			
Усього		54			

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту:
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=828>

5.2. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність маркетингової товарної політики організації	Практичне заняття 1. Формування маркетингової товарної політики організації	2			
Тема 2. Концепція товару в маркетингу	Практичне заняття 2. Розробка концепції товару	2			
Тема 3. Основи дизайну в товарній політиці	Практичне заняття 3. Розробка концепції дизайну товару	2			
Тема 4. Упаковка та маркування товару	Практичне заняття 4. Формування вимог щодо упаковки та маркування товару	2			
Тема 5. Життєвий цикл товару	Практичне заняття 5. Визначення стадії життєвого циклу товару та формування маркетингової стратегії	2			
Тема 6. Вибір цільового ринку	Практичне заняття 6. Ринкове позиціонування	2			

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
товару	товару				
	Практичне заняття 7. Побудова матриці сприйняття	2			
Тема 7. Управління попитом на ринку окремого товару	Практичне заняття 8. Визначення ємкості ринку	2			
	Практичне заняття 9. Управління попитом на ринку окремого товару	2			
Тема 8. Управління асортиментом	Практичне заняття 10. Оптимізація асортименту за допомогою АВС- аналізу	2			
Тема 9. Управління якістю й конкурентоспроможні стю товарів	Практичне заняття 11. Аналіз та оцінка якості товарів	2			
	Практичне заняття 12. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності товарів	2			
Тема 10. Планування нового продукту й розробка товару	Практичне заняття 13. Планування нового продукту	2			
	Практичне заняття 14. Розробка маркетинг-микс нового товару	2			
Тема 11. Формування цінової політики	Практичне заняття 15. Формування цінової політики	2			
Тема 12. Система цін та їх класифікація	Практичне заняття 16. Визначення продажної ціни товару на різних етапах товарообігу	2			
Тема 13. Фактори маркетингового ціноутворення	Практичне заняття 17. Оцінка еластичності попиту	2			
Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Практичне заняття 18. Нормативи регулювання цін і ціноутворення в Україні	2			
Тема 15. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Практичне заняття 19. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2			
	Практичне заняття 20. Оцінка планової результативності цінових рішень	2			

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 16. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін	Практичне заняття 21. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін	2			
	Практичне заняття 22. Визначення ціни методом питомої ціни	2			
Тема 17. Маркетингові стратегії ціноутворення	Практичне заняття 23. Маркетингові стратегії ціноутворення	2			
	Практичне заняття 24. Визначення ціни з орієнтацією на конкурентів	2			
Тема 18. Оцінювання помилки й ризику в ціноутворенні	Практичне заняття 25. Оцінка ризику в ціноутворенні	2			
Тема 19. Особливості досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	Практичне заняття 26. Досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	2			
Тема 20. Ціноутворення брендів	Практичне заняття 27. Ціноутворення брендів	2			
Усього		54			

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=828>.

5.4. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять рекомендованої літератури.
4. Підготовка презентацій, доповідей, дискусій, робота в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань, запитання для самоконтролю.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено у [3] та доступно на Порталі навчальних ресурсів: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=828>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

8.1. Схема нарахування балів для студентів денної форми навчання

Розділ I

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)					Підсумковий контроль	Сума	
	усього	у тому числі за темами						
2019-2020	60	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	40	100
		6	6	6	6	6		
		Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10		
		6	6	6	6	6		

Розділ II

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)					Підсумковий контроль	Сума	
	усього	у тому числі за темами						
2019-2020	60	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	40	100
		6	6	6	6	6		
		Тема 16	Тема 17	Тема 18	Тема 19	Тема 20		
		6	6	6	6	6		

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях, оцінювання активності на аудиторних заняттях, виконання аудиторної роботи, тестування;

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання програми дисципліни «Маркетинг взаємовідносин» і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше 36 балів.

Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен;

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела інформації

1. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.
2. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / О. П. Корольчук, І. Р. Лошенко, Г. В. Любківська. – Київ : Київський національний торговельно–економічний університет, 2011. – 346 с.
3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
4. Маркетингова товарна та цінова політика: завдання для самостійної роботи студентів / Г. С. Невертій, А. В. Катаєв. – Харків, 2018. – 12 с. – Рукопис.

10.2. Допоміжні джерела інформації

5. Бакунов О. О. Цінова політика підприємства : навчальний посібник для студентів вузів / О. О. Бакунов, Ю. О. Кучеренко ; Донецький національний

університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, кафедра прикладної економіки. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 111 с.

6. Балджи М. Д. Торговельне підприємництво : навчальний посібник / М. Д. Балджи, Н. В. Доброва, В. О. Однолько, М. М. Осипова. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.

7. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева [та ін.] ; за ред. Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.

8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.

9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

10. Основні правила торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами : збірник нормативних документів з питань торгівлі. – Київ : Атіка, 2003. – 512 с.

11. Основи ціноутворення : навчальний посібник для вузів / Н. І. Верхоглядова [та ін.]. – К. : Кондор, 2007. – 251 с.

12. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 01.12.2005 р. № 3161-IV // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.

13. Основи ціноутворення : навчальний посібник для вузів / Д. І. Олійник [та ін.] ; Київський національний університет технології та дизайну, Університет економіки та права «Крок». – Київ : Професіонал, 2009. – 383 с.

14. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво : навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Харків : Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

15. Господарський Кодекс України. Глава 21 «Ціни і ціноутворення у сфері господарювання» [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

16. Інструкція про порядок застосування економічних та фінансових (штрафних) санкцій органами державного контролю за цінами [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства фінансів України від 03 грудня 2001 р. №298/519 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

17. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] : наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 04 січня 1997 р. № 02 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

18. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [Електронний ресурс] : розпорядження

Антимонопольного комітету України від 05 березня 2002 р. №49-р : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

19. Методика розрахунку базового індексу споживчих цін [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 23 грудня 2011 р. № 386 : за станом на 27.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації». Методологічні положення зі статистики. Статистика цін і тарифів. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

20. Методика розрахунку середніх цін виробників промислової продукції за основними видами харчових продуктів, напоїв [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 09 жовтня 2009 р. № 370 : за станом на 27.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації». Методологічні положення зі статистики. Статистика цін і тарифів. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

21. Методика щодо відбору підприємств торгівлі та сфери послуг для розрахунку індексу споживчих цін [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 11 травня 2010 р. №179 : за станом на 27.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації». Методологічні положення зі статистики. Статистика цін і тарифів. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

22. Методичні рекомендації щодо відбору товарів та підприємств для розрахунку індексу цін виробників промислової продукції [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 05 лютого р. № 39 : за станом на 25.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації». Методологічні положення зі статистики. Статистика цін і тарифів. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

23. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунку індексу споживчих цін [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 14 листопада 2006 р. № 519 : за станом на 27.08.2013 р. // Державна служба статистики України. Розділ «Методологія та класифікації». Методологічні положення зі статистики. Статистика цін і тарифів. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

24. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лютого 1995 р. №135 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

25. Положення про Державну інспекцію України по контролю за цінами [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 30 березня 2012 р. № 803 :

за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

26. Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежала, з групи товарів широкого вжитку, продукції виробничо-технічного призначення та надлишкових товарно-матеріальних цінностей [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України від 10 вересня 1996 р. № 120/190 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

27. Порядок декларування зміни оптово-відпускних цін на продовольчі товари [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2007 р. № 1222 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

28. Про державний ринковий нагляд та контроль нехарчової продукції [Електронний ресурс] : Закон України від 02.12.2010 р. № 2735-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2735-17>. – Назва з екрана.

29. Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : оглядовий лист Вищого Господарського Суду України від 16 грудня 2004 р. №01-8/3273 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

30. Про загальну безпечність нехарчової продукції [Електронний ресурс] : Закон України від 02.12.2010 р. № 736-VI // Верховна Рада України. – Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2736-17>. – Назва з екрана.

31. Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] : Закон України від 15 червня 2006 р. № 33 // Верховна Рада України. – Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п>. – Назва з екрана.

32. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 07 червня 1996 р. №236/96-ВР : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

33. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. №2210-111 : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

34. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності [Електронний ресурс] : Закон України від 05 квітня 2007 р. № 877-V : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ

«Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

35. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 22.07.2014 р. № 1602-VII // Верховна Рада України. – Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.

36. Про природні монополії [Електронний ресурс] : Закон України від 20 квітня 2000 р. № 1682-III : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

37. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України від 21 червня 2012 р. №5007-VI : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.