

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Розроблення товару»**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна  
програма

**Маркетинг**

спеціальність

**075 Маркетинг**

відділення

**Підприємництва**

(назва відділення)

Робоча програма

«Розроблення товару»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів  
за галуззю знань  
спеціальністю

07 Управління та адміністрування

075 Маркетинг

освітньо-професійна  
програма

Маркетинг

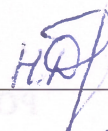
«16» серпня 2024 року, - 13 с.

Розробник: Ірина ВІННИК, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій



Н.Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова



Д. Костюк

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Вибіркова
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		3-й
		Семестр:
		5-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4 самостійної роботи – 2	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції:
		30 год.
		Практичні:
		30 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
30 год.		
		Вид контролю:
		Диференційований залік

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 60/30

## 2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Розроблення товару» є формування системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

### **Спеціальні компетентності (СК):**

СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність застосовувати основи обліку, оподаткування у маркетинговій діяльності.

### **3. Передумови вивчення навчальної дисципліни**

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Економіка підприємства», «Товарознавство», «Маркетинг».

### **4. Очікувані результати навчання**

#### **Результати навчання (РН):**

РН1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

### **5. Критерії оцінювання**

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

### **6. Засоби оцінювання**

Контрольні заходи включають поточний та модульний контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: тести, задачі, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

### **7. Програма навчальної дисципліни**

#### **Модуль 1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики**

##### **Тема 1. Товари і послуги в маркетинговій діяльності**

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

## **Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько еластичного та високо еластичного попиту.

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

## **Тема 3. Товарна політика і управління асортиментом**

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

## **Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання**

Розгорнуту вивчення якості продукції. Клас (гатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної і високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.

## **Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники**

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції.

Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

## **Модуль 2. Технології планування та створення нового товару**

### **Тема 6. Планування і розроблення нового товару**

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

### **Тема 7. Дизайн нового товару**

Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Ергономічні вимоги до товару.

### **Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору**

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

### **Тема 9. Призначення та види ідентифікування продукції**

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

### **Тема 10. Товарні марки та упаковка.**

Товарні марки в системі планування продукту. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки.

Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

### 8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
<b>5 семестр</b>					
<b>Модуль 1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики</b>					
Тема 1. Товар і послуги в маркетинговій діяльності. Товар і його властивості.	7	2	-	2	3
Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару	8	4	-	2	2
Тема 3. Товарна політика і управління асортиментом	10	4	2	2	2
Тема 4. Якість товарів та методи її оцінювання	6	2	-	2	2
Тема 5. Конкуренентоспроможність та її показники	12	4	2	2	4
Модульна контрольна робота 1	2	-	-	2	-
<b>Всього по модулю 1</b>	<b>45</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>Модуль 2. Технології планування та створення нового товару</b>					
Тема 6. Планування і розроблення нового товару	12	4	2	2	4
Тема 7. Дизайн нового товару	7	2	-	2	3
Тема 8. Цільовий ринок товарів і методика його вибору	6	2	-	2	2
Тема 9. Призначення і види ідентифікації продукції	12	4	2	2	4
Тема 10. Товарні марки та упаковка	7	2	-	1	4
Модульна контрольна робота 2	1	-	-	1	-
<b>Всього по модулю 2</b>	<b>45</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>17</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>

### 9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 3. Товарна політика і управління асортиментом 1. Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. 2. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. 3. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. 4. Товарні стратегії підприємства. 5. Диверсифікація товарної політики та її види.	2
2.	Тема 5. Конкуренентоспроможність та її показники 1. Визначення конкурентоспроможності товару. 2. Показники конкурентоспроможності товару. 3. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. 4. Імідж товару і чинники, що його визначають. 5. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.	2

	6. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції. 7. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.	
3.	Тема 6. Планування і розроблення нового товару 1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. 2. Критерії визначення нового товару. 3. Оцінка можливостей створення нового товару. 4. Етапи планування нового продукту. 5. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. 6. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.	2
4.	Тема 9. Призначення і види ідентифікації продукції 1. Кодування інформації на упаковці та товарі. 2. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. 3. Призначення штрихових кодів. 4. Зміст інформації про товар. 5. Товарна марка як частина продукту. 6. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.	2
	Разом	8

#### 10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Товар та послуги в маркетинговій діяльності 1. Виходячи зі стрижневих вигод визначте можливі, на Ваш погляд, рівні товару. 2. Скориставшись наведеним переліком властивостей послуг авіакомпанії «Сапсан плюс», заповніть відповідними числами від 1 до 14 матрицю. 3. Із запропонованого переліку виберіть товари постійного попиту; товари імпульсивної купівлі; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту. 4. Із запропонованого переліку продукції виробничого призначення виберіть товари з високим, середнім, низьким, найнижчим рівнем прийняття рішень щодо їх придбання. 5. Скориставшись даними таблиці, визначте ширину, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак гармонійності товарного пропонування. 6. Скориставшись даними таблиці, дайте кількісне визначення основних показників номенклатури й асортименту товарів сервісної організації та визначте сферу її діяльності. 7. Скориставшись даними таблиці, визначте кількісні та якісні показники товарного пропонування ТОВ «Будкомплект». Подайте письмовий висновок щодо класифікаційних ознак гармонійності товарного пропонування та напрямку ринкової діяльності товариства (виробнича, посередницька, виробничо-посередницька).	2
2	Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. 1. Попит, пропозиція та правила їх взаємодії.	2

	<p>2. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько еластичного та високо еластичного попиту.</p> <p>3. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару.</p> <p>4. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.</p>	
3	<p>Тема 3. Товарна політика і управління асортиментом</p> <p>1. Побудуйте криву байдужості і бюджетну лінію для товарів А і Б.</p> <p>2. Розподіліть товари за віковими групам споживачів.</p> <p>3. Перерахуйте відмінності в поведінці покупців одного і того ж товару в фірмову магазині і на базарі.</p> <p>4. Наведіть приклади на зазначені типи попиту.</p>	2
4	<p>Тема 4. Визначення якості продукції методом кваліметричної оцінки</p> <p>1. Визначити коефіцієнт вагомості досліджуваного продовольчого товару.</p> <p>2. Визначити показники якості, що впливають на оцінку конкурентоспроможності досліджуваного продовольчого товару.</p> <p>3. Розрахувати інтегральний показник якості відносної конкурентоспроможності.</p>	2
5	<p>Тема 5. Конкурентоспроможність та її показники</p> <p>1. Скориставшись даними таблиці 1, визначити рейтинг електросоковитискувачів побутових стосовно базового зразка.</p> <p>2. Показники якості для визначення конкурентоспроможності велосипеда за технічними параметрами наведено в таблиці. Для встановлення ваги кожного з них створено експертну комісію з восьми фахівців. Оцінювання здійснюється за десятибальною шкалою. Запрошуємо Вас узяти участь у роботі комісії з метою визначення нормованих коефіцієнтів значущості кожного показника. Дати письмовий висновок щодо вмотивованості Вашого вибору найбільшого та найменшого показника вагомості.</p> <p>3. Технічні характеристики та показники вагомості окремих показників якості трикамерних холодильників наведено в таблиці. Визначте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника КЩД 350/80 щодо базового зразка. Зробіть письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості технічних параметрів.</p> <p>4. Показник конкурентоспроможності холодильника КЩД 350/80 за економічними параметрами становить 0,93. Скориставшись даними таблиці, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності. Зробіть письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.</p> <p>5. Скориставшись даними таблиці, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності магнітоли «Промінь 215 РМ».</p>	2
6	Модульна контрольна робота №1	2
7	<p>Тема 6. Планування і розроблення нового товару</p> <p>1. Представте ідею нового товару керуючись вимогами найбільшої безпеки, економічної доцільності та повної відповідності функцій виробу умовам навколишнього середовища.</p> <p>2. Проведіть попередній аналіз можливостей виробництва і збуту.</p> <p>3. Проаналізуйте чинники економічної доцільності випуску нової продукції.</p> <p>4. Проектування товару.</p> <p>5. Випробування дослідних зразків.</p> <p>6. Розвиток виробництва і збуту.</p>	2

8	Тема 7. Дизайн нового товару 1. Представте дизайн нового товару на етапі проектування. 2. Виготовити макет дослідного зразка для представлення перед колегами в аудиторії. 3. Проаналізуйте чинники економічної доцільності та зручності для споживання.	2
9	Тема 8. Цільовий ринок товарів і методика його вибору 1. Призначення та зміст сегментування ринку. 2. Етапи й критерії ринкового сегментування. 3. Моделі та методи сегментування ринку. 4. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. 5. Визначення цільового ринку. 6. Методика вибору цільового ринку. 7. Критерії прийняття остаточних рішень.	2
10	Тема 9. Призначення і види ідентифікації продукції 1. Розшифруйте штриховий код досліджуваного товару. 2. Створіть зразок QR – коду для розробленого Вами товару.	2
11	Тема 10. Товарні марки та упаковка 1. Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку. Ключові слова: дитина; дитинство; іграшка; дорослі покупці; спогади, ціновий діапазон. 2. Розробіть концепцію сучасної упаковки для товару: молоко згущене. 3. Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю. Напрямок діяльності: виробництво і реалізація хлібобулочних виробів і печива в мережі власних торговельних точок. 4. Розробіть концепцію фірмового стилю випускної кафедри маркетингу вищого навчального закладу.	1
12	Модульна контрольна робота №2	1
	Разом	22

### 11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом	

### 12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Товар і послуги в маркетинговій діяльності. Товар і його властивості. 1. Класифікаційні ознаки продовольчих товарів. 2. Класифікаційні ознаки непродовольчих товарів. 3. Класифікація послуг виробничого призначення. 4. Консалтингові послуги та їх класифікація.	3
2	Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару 1. Етапи здійснення політики ціноутворення. 2. Зміст основних складових цінової стратегії. 3. Складові вихідної інформації стосовно ціноутворення.	2
3	Тема 3. Товарна політика і управління асортиментом 1. Оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва.	2

	2. Оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару. 3. Оптиміальне співвідношення нових та «старих» виробів у програмі.	
4	Тема 4. Якість товарів та методи її оцінювання 1. Характеристика соціологічного методу. 2. Характеристика органолептичного методу. 3. Характеристика соціологічного методу.	2
5	Тема 5. Конкурентоспроможність та її показники 1. Позитивний імідж, як фактор успішної діяльності в різних сферах підприємництва. 2. «Паблік рілейшнз» та ефективні засоби їх використання.	4
6	Тема 6. Планування і розроблення нового товару 1. Причини створення невдалого товару.	4
7	Тема 7. Дизайн нового товару 1. Вимоги, що відповідають за зручність і комфорт споживання. 2. Психолого-фізіологічні вимоги. 3. Гігієнічні вимоги.	3
8	Тема 8. Цільовий ринок товарів і методика його вибору 1. Сегментування та вибір цільового ринку компанії. 2. Взаємозв'язок сегментування ринку та планування маркетингу фірми.	2
9	Тема 9. Призначення і види ідентифікації продукції Товарна марка як частина продукту. 1. Товарні марки в системі планування продукту. 2. Джерела формування цінності товарної марки.	4
10	Тема 10. Товарні марки та упаковка 1. Фактори, що визначають вид упаковки. 2. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.	4
	Разом	30

### 13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

### 14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

### 15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 50								Модуль № 2 50							Всього балів
T 1	T 2	T 3		T 4	T 5		МКР №1	T 6	T 7	T 8	T 9		T 10	МКР №2	
ПЗ 1	ПЗ 2	ПЗ 3	СЗ 1	ПЗ 4	ПЗ 5	СЗ 2			ПЗ 6	СЗ 3	ПЗ 7	ПЗ 8	ПЗ 9		СЗ 4
7	7	4	3	7	4	3	15	4	3	7	7	4	3	7	15

### Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання диференційованого заліку
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

## 16. Рекомендовані джерела інформації ОСНОВНА

### Законодавчі і нормативні акти

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» Із змінами, внесеними згідно із Законом N40-IV (40-4) від 31.03.2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» Із змінами, внесеними згідно із Законом N3715-VI (3715-6) від 13.01.2024) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>

3. Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Із змінами, внесеними згідно із Законом N3689-XII (3689-12) від 11.12.2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

### Підручники (навчальні посібники)

4. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. /О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

5. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2020. – 246 с.

6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М. А. Окландер, О.П. Чукурна – К. : «Центр учбової літератури», 2020. – 284 с.

7. Бондаренко А. Ф. Маркетинг [текст]: навчальний посібник / Є.О. Балацький. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

8. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.

9. Левченко Ю.Г. Економіка й організація інноваційної діяльності. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2012. – 163 с.

10. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Навч. посіб. / перекладачі: Клавдія Куницька, Олена Замаєва. – К. – КМ-Букс, 2019. – 208 с.

### ДОПОМІЖНА

11. Заблоцький Б.Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності. Навчальний посібник (рекомендовано МОН України). – 2-е видання. – Л.: Новий світ-2000, 2012. – 427 с.

12. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О., Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. – С.: Університетська книга, 2013. – 328 с.

13. Криковцева Н.О., Маркетингова товарна політика: підручник. К.:Знання, 2012. – 183 с.

14. Павлова В.А. Комерційне товарознавство: навч. посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар, В.М. Орлова, О.Р. Сергєєва, О.В. Кузьменко. – К.:Кондор, 2012. – 286 с.

15. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

16. Сумець О.М., Товарна інноваційна політика : навчальний посібник -[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/295-tovarnannovatsyna-poltika-sumets-om.html>

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ»**

### **Для денної форми здобуття освіти**

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

#### **1. Поточний контроль.**

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

#### **Критеріями оцінки є:**

##### **при усних відповідях:**

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

##### **при виконанні письмових завдань:**

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

##### **На практичному занятті оцінюються:**

- усні відповіді студентів;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

#### **Оцінювання самостійної роботи студента.**

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

## 2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

## 3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Розроблення товару» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

**Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою**

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.